

第2期 彩の国DMO戦略

～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て～



Saitama Style

‘人と環境に優しい’

2021年3月30日

一般社団法人埼玉県物産観光協会

目 次

1	はじめに～戦略策定の背景～	1
2	ありたい姿（ビジョン）	2
3	現状分析	4
	（1）SWOT分析	
	（2）STP分析	
	（3）ABC分析	
	（4）各種調査結果の分析	
4	課題	8
5	彩の国DMOが今後果たすべき役割～3つの架け橋～	9
	（1）県内×（国内（+海外））	
	（2）観光と他産業	
	（3）現在と未来	
6	コンセプトとその考え方	10
	（1）コンセプト	
	（2）コンセプトの考え方	
7	ターゲットの設定	11
8	KPI	13
	（1）必須KPI	
	（2）独自KPI	
9	戦略	15
	○戦略① 「買いたい」地域資源の磨き上げ	
	○戦略② データに基づいたマーケティングの実施	
	○戦略③ 多様な主体との連携及び観光人材の育成	
	○戦略④ 安全安心な観光地域づくりと情報発信	
	○戦略⑤ 自立した運営の実現	
10	むすびに～ロードマップ2023～	20
○	参考資料	22

1 はじめに～戦略策定の背景～

埼玉県には荒川や利根川などの豊かな河川、秩父の美しい山並み、見沼田んぼや武蔵野の雑木林をはじめとする自然に加え、「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る。さらに、本県は、食、酒、アニメ、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験コンテンツなど多彩な観光資源に恵まれており、都道府県別観光入込客数（2016年※）において東京都に次ぐ第2位となっている。一方、全国的には本県の観光に対するイメージは弱く、観光客のほとんどが日帰りで、観光消費額の単価も低いという現状にある。

そこで、埼玉県域を対象とする観光地域づくり法人（DMO）である一般社団法人埼玉県物産観光協会（以下「彩の国DMO」という。）は、第1期戦略（2018年度から2020年度までの3か年、策定当時はDMO候補法人）を策定し、埼玉の魅力を売り出す「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んできた。また、第2期埼玉県観光づくり基本計画と連動して宿泊者数を増やす取り組みも進めてきた。

第1期戦略では、戦略に基づく事業が軌道に乗り始めた2020年に東京2020オリンピック・パラリンピックを契機に本県観光を飛躍させるはずであった。しかしながら、新型コロナウイルス（COVID-19）の感染が拡大したことにより、東京2020オリンピック・パラリンピックの開催は見送られ、緊急事態宣言の発出などで人の往来は制限され、これまでの生活様式が一変したことで観光業は大きな打撃を受けた。

2021年度から始まる第2期戦略の策定にあたっては、まずはありたい姿（ビジョン）を長期的な視点で描くこととする。その上で第1期の経験・実績とともに、新型コロナウイルスの影響も考慮に入れ、現状分析、課題の提示を行い、彩の国DMOが今後果たすべき役割を明確にする。そして、ターゲットを設定し、コンセプトに基づいた戦略を効果的・効率的に実施することにより、観光で稼ぐ地域づくりを着実に進め、2023年までに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すこととする。

さらに、感染防止対策の徹底と新しい観光スタイルの導入など、ウィズコロナ、アフターコロナ時代の観光のあり方を様々な主体とともに確立していく。

なお、新型コロナウイルス感染症は未だ収束の兆しが見られず先行きが不透明であるため、戦略期間中であっても状況に応じて必要な見直しを行うものとする。

※石川県・大阪府・沖縄県は、集計中等の理由により除く。

2 ありたい姿（ビジョン）

一般社団法人埼玉県物産観光協会の理念である「Saitama Style」（人と環境にやさしい事業活動）の実現に向けて、地域と連携しながらブランディングを進め、「SAITAMA BRAND」のイメージと価値の向上を図るとともに、観光で地域が潤う仕組みを構築し、県民が誇れる埼玉県としていく。

具体的には、2030年度に埼玉県が次の4つのような姿（県）になっていることを目指す。また、ありたい姿（ビジョン）達成のために、彩の国DMOが継続して活動している。同時にSDGs（Sustainable Development Goals）の取り組みにも寄与することを目指す。

- ①安全安心に観光を楽しみ、誰もが満足して、また来たいと思われる県に
- ②『ちょこたび埼玉』が定着することで地域が潤い、住んで良し・訪れて良しの県に
- ③多彩な魅力を持つ埼玉が、Saitama Styleの実現によって県民が誇れる県に
- ④地域・事業者が連携している県に（県境を越える広域連携を含む）

上記①～④の活動を効果的に実施する組織・体制が継続している

【トピック】

SDGsの取り組み

近年、SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の取り組みに注目が集まっている。SDGsは、2015年9月の国連サミットで採択され、「誰一人取り残さない（leave no one behind）」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標である。2030年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されている。ドーナツ型の色鮮やかなマークがSDGsのシンボルマークであり、このマークをかたどったバッジを身に付けている人を見かけることも多くなった。

しかし、この壮大な計画目標について、一体誰がどこでどう取り組んでいるのか、どのように広げているのか、聞くことも見ることもできない人が多くいるのではないだろうか。

幸いにも本県には国内外に誇れるモデルがある。平成29年に日本農業遺産に登録された「武蔵野の落ち葉堆肥農法」だ。川越市、所沢市、ふじみ野市、三芳町にまたがる地域で江戸時代から受け継がれてきたこの農法は、水が乏しい台地のうえに火山灰土のため栄養分が少なく農業を行うには非常に厳しい自然条件を克服するため、人の手により多くの木を植えて平地林を育て、落ち葉を堆肥に変え畑に撒き、土壌を改良し、また高く育った木立は平野を吹く風から土壌の飛

散を防止するという非常に優れた農業システムである。また、平地林はただ農地の改良、保護だけではなく、オオタカや希少植物の住処となり、生物の多様性をも生み出している。

SDGsの15番目の目標に「陸の豊かさを守ろう」というものがあるが、自然を守りつつその恩恵を受け、数百年に渡り生活の糧を得続けることが可能なこの農法は、非常に優れたモデルの一つだと言える。

さらに、他の目標につなげていくことも可能だ。自然や農業と観光は非常に相性が良い。観光という違う要素を農業に取り入れることにより、多くの人に落ち葉堆肥農法を知ってもらうとともに、収益を上げ、新たな雇用を生み出すことも可能となる。SDGsの8番目の目標である「働きがいも経済成長も」につなげられると考えられる。

保有している畑や平地林の一部を観光農園やフィールドワークのために開くことで、収穫物の単価を上げることも利用料金を徴収することも可能となる。一方、観光客を呼ぶための広報や予約の管理、接客など今までに行ったことのない業務も発生する。得られた収益の中で農家自身が行うことも可能であるが、予約システムやガイドの派遣などを行政や団体が一元管理して、農家はシステムの利用料金だけを支払うようにすれば、個々の負担もより少なくて済み、持続もしやすくなる。

つまり、個々の能力を上手に活用する、そして地域と行政が連携し、今ある宝＝「武蔵野の落ち葉堆肥農法」をさらに発展させ、人と土地をより豊かにすることも可能になる。

私たちの身の回りにも「武蔵野の落ち葉堆肥農法」ほどでなくとも、そういった宝の原石は意外にあつたりする。遠出をしなくとも、未来に思いを馳せながら地元を巡ってみると、面白い宝探しができるのではないだろうか。

3 現状分析

(1) SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マイクロツーリズム（地元再発見）に適した立地 ・通年観光が可能 ・利便性の高い交通網（1次交通） ・日帰り観光客が多い ・ニフティ温泉年間ランキング2019で第2位から第5位を埼玉県が独占 ・うどんの生産量が全国第2位※1 ・いちご消費量が過去に第1位を獲得※2 ・サッカーや野球などのプロスポーツをはじめ、様々なスポーツが盛んに行われている ・東京のすぐ北に隣接 ・東京では見られない里山・農村環境がある 	<p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一部地域でオーバーツーリズムが発生していた ・旅行消費額の単価が低い ・県民の県への魅力度が低い ・受入体制（ハード・ソフトの両方）が不十分 ・2次交通が充実していない ・行政としての観光予算が他県と比較して少ない ・都市部では人が密集しており、敬遠される可能性がある
外部環境	<p>【機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目的別観光（歴史、グルメ、アニメ等）の市場拡大 ・マイクロツーリズム（地元再発見）に注目が集まっている ・大河ドラマの放映、一万円札の刷新 ・観光施設（ムーミンバレーパーク、OH!!!、ところざわサクラタウンなど）の新規オープン 	<p>【脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響 ・国内観光客の基礎となる人口が減少 ・渡航制限などによる訪日外国人の減少 ・宿泊（旅館）事業者の減少（後継者不足及び雇用問題）

※1：平成21年「米麦加工食品生産動態等統計調査年報」（農林水産省）

※2：平成22年家計調査（総務省統計局）

(2) STP分析

①セグメンテーション整理・ターゲティング整理

ア 県民 (57.2%)

セグメンテーション整理	ターゲティング整理	
宿泊・日帰りの別 (※P43)	宿泊	1.4%
	日帰り	98.6%
同行者は (※P73)	家族(79.4%)、友人(20.0%)	
年代は (※P38)	30代、60代、40代の順で多い	
旅行目的は (※P63)	観光 (61.2%)	
観光目的は (※P90)	歴史・文化(45.5%)、自然(30.1%)	
立ち寄り観光地は (※P86)	秩父(48.2%)、西部(33.6%)	
来訪回数は (※P77)	4回以上(66.1%)	
移動手段は(※P97)	自家用車 (社用・公用車含む) (70.1%)	

※ 令和元年埼玉県観光入込客パラメータ調査 (埼玉県)

イ 県外 (42.2%)

セグメンテーション整理	ターゲティング整理		
宿泊・日帰りの別 (※P43)	関東1都5県 (東京・神奈川・千葉・群馬・栃木・茨城)	宿泊	8.4%
		日帰り	91.6%
	その他 道府県	宿泊	37.7%
		日帰り	62.3%
都道府県はどこか (上位5都県) (※P13)	東京都(45.6%)、群馬県(10.8%)、神奈川県(10.5%)、千葉県(9.3%)、栃木県(5.5%)		
同行者は (※P73)	家族(70.8%)、友人(27.8%)		
年代は (※P38)	30代、40代、50代の順で多い		
旅行目的は (※P63)	観光(79.4%)		
観光目的は (※P90)	歴史・文化(59.8%)、自然(27.8%)		
立ち寄り観光地は (※P86)	秩父(47.3%)、西部(35.6%)		
来訪回数は (※P77)	1回目	43.5%	
	2～3回目	24.2%	
	4回目以上	32.3%	
移動手段は(※P97)	自家用車 (社用・公用車含む) (58.1%)		

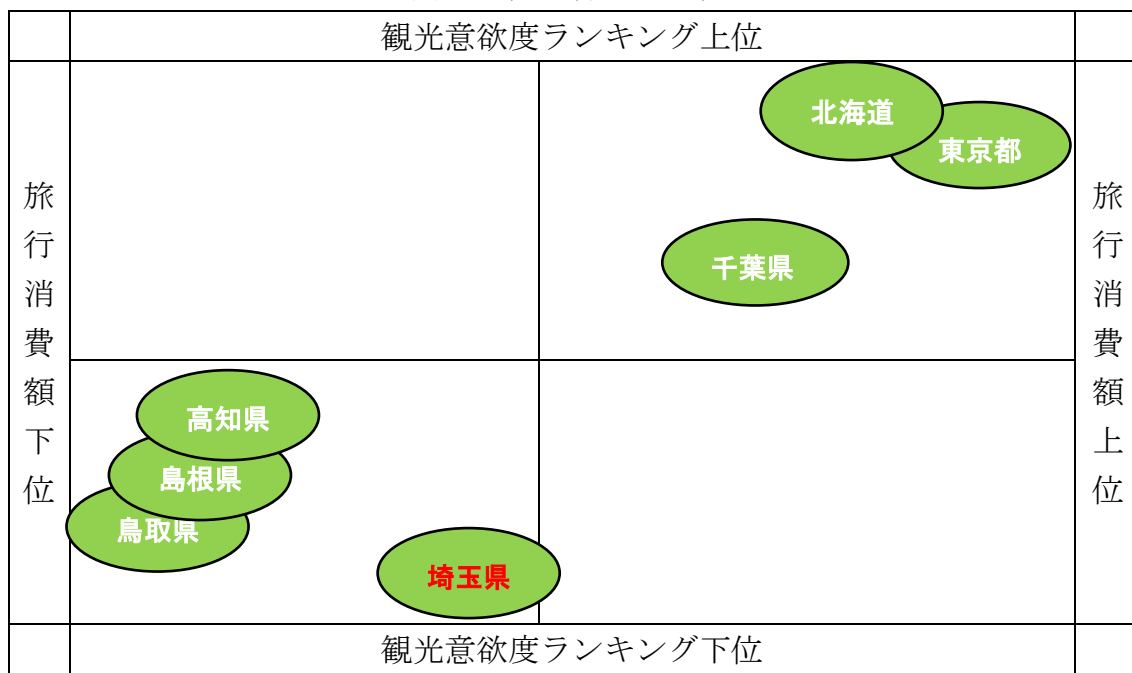
※ 令和元年埼玉県観光入込客パラメータ調査 (埼玉県)

ウ インバウンド

セグメンテーション整理	ターゲティング整理
国籍はどこか (※P6)	台湾(31.3%)、香港(13.0%)、中国(10.2%)、アメリカ(7.6%)、タイ(6.4%)
同行者は (※P7)	家族(48.7%)、友人(29.3%)、自分ひとり(20.1%)
年代は (※P6)	20代(32.0%)、30代(29.4%)、40代(18.4%)
目的は (※P7)	観光(80.0%)
目的地は(※P11)	川越市(時の鐘：51.2%)
来訪回数は(※P7)	訪日回数：2回目以上(77.6%) 埼玉訪問：1回目(83.0%)

※ 令和元年「埼玉県外国人観光客実態調査」(埼玉県)

②ポジショニング整理 (旅行消費額上位3都県、下位3県のみ抽出)



※ 観光意欲度ランキング：第15回地域ブランド調査2020(株式会社ブランド総合研究所)

※ 旅行消費額：旅行・観光消費動向調査(平成31年1月～令和元年12月分(観光庁))

(3) ABC分析

国内居住地別観光客に関するABC分析（優先順位の高い順にA、B、C）

都道府県	件数	占有率累計	重点地域
埼玉県	2,465	57.6%	A
東京都	842	77.3%	B
群馬県	199	81.9%	B
神奈川県	193	86.4%	B
千葉県	171	90.4%	B
その他	413	100%	C
合計	4,283		

※ 令和元年埼玉県観光入込客パラメータ調査（埼玉県）

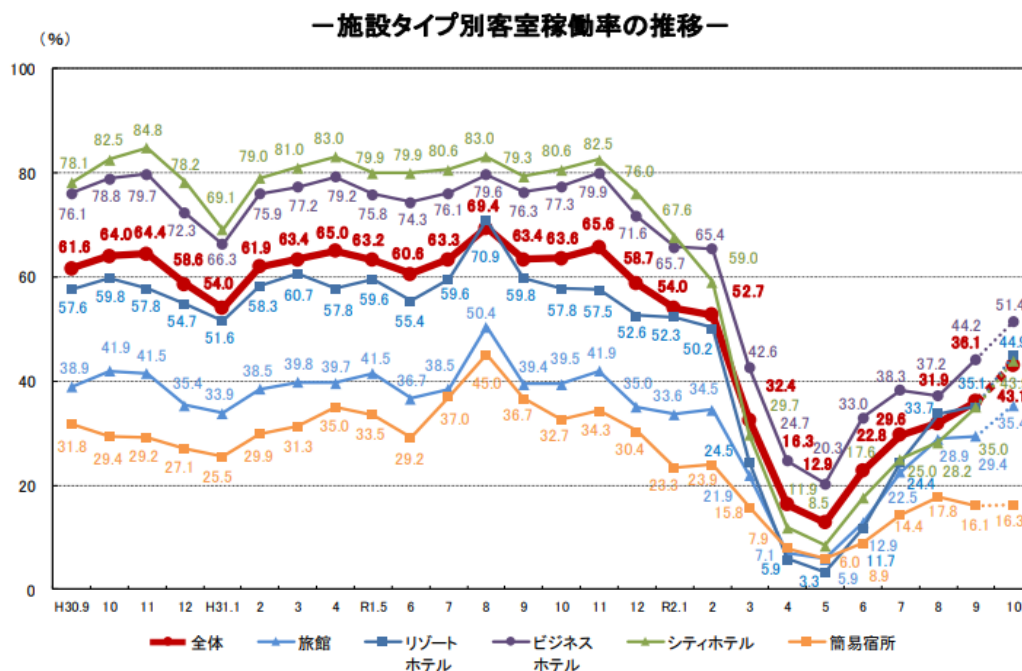
(4) 各種調査結果の分析

ア 宿泊施設の客室稼働率

客室稼働率	観光目的の宿泊者が50%以上	観光目的の宿泊者が50%未満	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル
70.2%	47.6%	73.5%	49.9%	41.4%	74.8%

※ 宿泊統計調査 平成31年1月～令和元年12月分（観光庁）

参考：コロナ禍の中における日本全国の宿泊施設の客室稼働率推移



※ 宿泊統計調査（令和2年9月分（第2次速報値））（観光庁）

イ ボランティアガイド・通訳案内士の人数

ボランティアガイド (※1)	44 団体 946 名
通訳案内士 (※2)	1,419 名
観光案内所 (※3)	23 か所

※1 埼玉県ボランティア団体一覧 (2020年3月19日時点) (埼玉県)

※2 埼玉県産業労働部観光課インバウンド担当調べ (2020年11月時点)

※3 「JNTO 認定外国人観光案内所」一覧 (2020年11月時点) (日本政府観光局)

4 課題

観光地の現場や旅行会社などの声、また各種調査結果から、本県の観光地域づくりを進める上で、次のことが課題となっている。

- ・ 宿泊客数を増やしたいが、たくさんの宿泊客を受け入れられる施設が限られる

【参考】

「ホテル・旅館の都道府県別分布状況」『数字で見る観光』(公益社団法人日本観光振興協会)

① 旅館ホテル (施設数)

埼玉県：688 全国平均：1,053

② 登録ホテル (施設数)

埼玉県：8 全国平均：20

③ 登録旅館 (施設数)

埼玉県：5 全国平均：251

- ・ 国内観光客向けの高額商品が少なく、旅行消費額・土産物消費額が低い

【参考】

平成28年全国観光入込客統計に関する共通基準集計表 観光消費額単価 (観光庁) ※石川県・大阪府・沖縄県は、集計中等の理由により除く

① 日本人・観光目的 (県外在住宿泊)

埼玉県：18,409 円/人回 全国平均：28,487 円/人回

② 日本人・観光目的 (県外在住日帰り)

埼玉県：5,703 円/人回 全国平均：8,030 円/人回

- ・ 旅行会社が送客しにくい (首都圏から近すぎる、観光地としてあまり認識されていない、送客手数料を支払う施設がまだまだ少ない)

【参考】

第15回「地域ブランド調査2020」：都道府県観光意欲度ランキング (株式会社ブランド総合研究所)

埼玉県：46位

- ・他県と比べ観光予算が少なく、できる施策が限られるため、大々的なキャンペーンが打てない。結果、観光地として認知されていない

【参考】

○2020年度当初予算の観光予算額の状況（観光経済新聞社）

埼玉県：394,795千円（46位） 全国平均：1,985,712千円

○コロナ後に観光で行きたい都道府県ランキング 2020（株式会社ブランド総合研究所）

埼玉県：47位

- ・県民の約3割が埼玉県に魅力を感じていない

【参考】

○県政世論調査「埼玉県に魅力を感じない」

平成30年度：28.1% 令和元年度：29.6%

- ・新型コロナウイルス感染症により、観光のあり方が大きく変化（3密回避、自家用自動車での移動増加、マイクロツーリズムに注目、分散型旅行の推進、VR観光の推進、ワーケーションの推進など）

5 彩の国DMOが今後果たすべき役割～3つの架け橋～

彩の国DMOが今後果たすべき役割としては、次の3つがあり、それぞれの架け橋となる。

(1) 県内×（国内（+海外））

①県内（ファン化）→②国内→③インバウンドの順にプロモーションを展開していく。730万県民のファン化を進めることにより、国内そしてインバウンドへと情報発信していく。

(2) 観光と他産業の連携

観光と他産業が連携強化をすることで観光の利便性向上、高付加価値化・生産性、地域経済循環率の向上を図るとともに、他産業にも観光消費の効果を波及させる。

(3) 現在と未来

現在得られているデータを活用するとともに、新技術（MaaS、DX等）を活用したマーケティングを強化する。また、観光人材の育成と未来の本県観光を支える子どもたちへの観光教育に力を入れていく。

6 コンセプトとその考え方

(1) コンセプト

ちよこたび埼玉



(2) コンセプトの考え方

埼玉県は東京都のすぐ北に位置し、生活をするのに便利な場所であるため、多くの移住者を受け入れてきた。同時に、都会が側にありながら自然が豊かなところでもある。

多様な人の暮らしと、守るべき自然を大切にしてきた埼玉県民。この懐の深さと自然を愛する気持ちがあるからこそ、新しさと歴史、自然と都会など、相反するものが共存し、多彩な魅力が遺り、同時に、常にアップデートしている。

埼玉県に来るといつも新しい発見がある。人・自然・文化・歴史、すべての魅力を秘めている。身近な場所で宝探しをするようなワクワクする体験ができる、それが「埼玉県」。

そんな埼玉県を楽しむコンセプトとして、「ちよこたび埼玉」を推進する。「ちよこっとおでかけ」、「ちよこっと贅沢」、「ちよこっと食べ歩き」など、気軽に遊びに出かけられ、気軽に食べたくなるような商品、サービスをさらに発掘・磨き上げし、提供する。地の利が良く、多彩なコンテンツが揃っている埼玉だからこそ、人々の日常にちょうど良い、「ちよこっと」プラスαの価値を提供していく。

7 ターゲットの設定

この3年間においては、本県の多彩な魅力を活かして、提供するコンテンツに応じてペルソナを設定し、マーケティング調査によってターゲットのニーズを的確に把握しながら各施策を実施する。そのことにより、幅広いユーザー層が本県の魅力を発見しファンとなることで、「SAITAMA BRAND」のイメージと価値の向上を実現していく。

ア 県民（第1順位）

セグメンテーション	ターゲティング
宿泊か日帰りか	日帰り
同行者は	家族、友人
年代は	30代、40代、60代
観光目的は	歴史・文化や自然を体験できるプログラム、着地型ツアー（果物狩り、街歩きなど）
立ち寄り観光地は	全県
移動手段は	自家用車、鉄道、観光バス

【ターゲットに向けた基本方針】

新型コロナウイルスによる影響が今後どのように推移していくかは不透明なため、まずは県民をターゲットにした情報発信やマイクロツーリズムの推進を中心に行っていく。

特に、歴史・文化や自然、地域を支える多様な産業を体験するプログラムの提供や、ボランティアガイド等を活用した着地型ツアーの造成などにより、県内で観光消費してもらう機会を増やす。

また、県民が県内の様々な観光コンテンツを体験することにより、自分が住む県に愛着が湧き、その魅力を県民自らが国内外に発信するよう促す。(ファン化)

ペルソナに合わせてメディアに取り上げられる情報を随時提供し、メディアの露出度を高めることにより、県内観光地の認知度を高める。(県外への情報発信も同様。)

イ 県外 (第2順位)

セグメンテーション	ターゲティング
都道府県はどこか	首都圏 (東京都、神奈川県、千葉県)
同行者は	家族、友人
年代は	30代、40代、50代
観光目的は	歴史・文化、自然
立ち寄り観光地は	秩父、西部
来訪回数は	2回目以上
移動手段は	自家用車、鉄道、観光バス

【ターゲットに向けた基本方針】

新型コロナウイルスによる影響が今後どのように推移していくかは不透明だが、感染状況を見極めて、県外においては、特に首都圏からの観光客誘客を進める。

昨年度に実施した宿泊者向けマーケティング調査では、宿の良さ (人気の上位宿) を目的に宿泊する人が約4割いるとのデータが得られており、そのような観光客は近隣の地域でも宿泊するということと言える。

宿泊者数や宿のリピーターを増やすためには、宿の高付加価値化を行うとともに、周辺観光施設・産業施設・飲食店等との連携を行い、何度訪れても飽きない観光地域づくりを進めていく。

特に、秩父地域の宿泊者は高所得層 (世帯年収1,000万円以上) が約2割いるため、高価格帯での設定も検討する。

なお、県外から埼玉県に観光客を呼べるコンテンツとしては、歴史・文化 (神社仏閣やテーマパークなど)、自然 (アウトドアなど) があるため、魅力的な宿泊施設とコンテンツを楽しめるプランを彩の国DMOとして造成し情報発信すると

ともに、出発地の旅行会社に売り込んでいく。

また、ビジネス客が多い本県においては、ワーケーションに着目したプロモーションを展開していくため、商工会議所等の関係団体とも連携を図る。

ウ インバウンド（第3順位）

セグメンテーション	ターゲティング
国籍はどこか	①重点市場：台湾、香港、タイ ②新規市場：アメリカ、フランス
年代は	20代、30代
所得層は	中～高所得層
観光目的は	歴史・文化、自然、地元人交流型体験
目的地は	川越、秩父、さいたま
来県回数は	1回目

【ターゲットに向けた基本方針】

訪日外国人観光客の誘客については、観光目的の渡航制限がいつ解除されるか不透明なため、現状では積極的なプロモーションは難しい。

しかしながら、急にプロモーションを止めてしまい、これまでに築き上げてきた関係を無くしてしまうと、制限解除後に誘客をする時、関係の構築を一から始めなければならず大きく出遅れてしまう。そのため、継続して行ってきたプロモーションは可能な範囲で引き続き実施することとする。

ターゲットについては、本県の重点市場とともに、新規市場として欧米のうち県内自治体・DMOが積極的に誘客を進めている国を考慮し、訪日外国人の数から質を求めるプロモーションへと転換を図る。

欧米の観光客は、日本的な観光コンテンツである歴史・文化、自然、地元人交流型体験などに関心があるため、これらのコンテンツを集中的にプロモーションするとともに、これらのコンテンツを組み合わせた商品造成を行う。

本県への訪日外国人観光客の約5割は直前に東京都に滞在をしており、直後も約5割が東京都に移動するというRESASのデータから、行程の中の一つとして本県を訪れることはあっても、宿泊せず日帰りで帰ってしまう状況が伺える。そのため、県内や近隣県を周遊するプランを関係者と連携して造成し、少しでも宿泊してもらえようようなルートを開発する。

また、訪日外国人の多くが滞在・通過する東京に近いメリットを活かし、次にまた来たいと思わせる埼玉のお茶・お酒・盆栽などの文化・産業体験といったコンテンツをPRし、リピーター化と高付加価値化を進める。

なお、渡航制限がある中においては、現地に職員が行ってプロモーションをすることは難しいため、まずは在留外国人に埼玉県の良さを知ってもらい、本国の

家族・友人等にSNS等で情報を拡散してもらう。

併せて、日本政府観光局（JNTO）や一般社団法人関東観光広域連携事業推進協議会と連携しながらWeb等による情報発信を行うとともに、オンライン海外旅行博への出展など職員が現地に行かなくてもできるプロモーションを引き続き実施していく。

8 KPIの設定

(1) 必須KPI

ア 数値目標

KPI項目	2019 (参考)		2021	2022	2023
旅行消費額 (億円)	6,989 (181)	～	5,000 (60)	6,000 (120)	7,000 (180)
延べ宿泊者数 (千人)	5,035 (139)		4,400 (45)	4,700 (90)	5,000 (140)
来訪者満足度 (%)	67 (85.8)		73 (86)	79 (86)	85 (86)
リピーター率 (%)	52.5 (17.0)		57.5 (17)	62.5 (17)	67.7 (17)

表下段の（ ）内の数値は、インバウンド

イ 年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

埼玉県は気軽に行ける旅（ちょこたび）として、県内を含む首都圏から多くの観光客が訪れている。しかしながら、宿泊観光地としては認知されておらず、また高額商品も少ないため、他県と比較して宿泊者数及び旅行消費額が少ない状況にある。

また観光客を受入れる体制も十分とは言えず満足度は全国平均よりも低い状況にあり、リピーター率も低い。今後3年間の彩の国DMOの取組によって、埼玉県の魅力的な観光地を積極的に情報発信するとともに、観光人材を育成することで、徐々に宿泊者数を増やし、旅行消費額、来訪者満足度及びリピーター率を高めていく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額・延べ宿泊者数

国内観光客については、新型コロナウイルスの影響により、県民を中心にマイクロツーリズムの増加は見込まれるものの、全体としては以前の水準に戻るまでには時間を要すると考えられるため、3年後に2019年の水準までに戻す

ことを目標とする。なお、インバウンドについても観光目的の渡航再開が現時点では不透明だが、3年後に現状（2019年）までの回復を目指すこととする。

●来訪者満足度

国内観光客の埼玉県内宿泊旅行に対する満足度は全国で最も低く、特に地元住民によるホスピタリティの評価が低いため、来訪者を温かく迎える意識を高める啓発活動を行うことで、3年後に全国平均レベルの満足度85%に到達することを目標とする。なお、インバウンドについては、観光目的の渡航再開が現時点では不透明なため、現状（2019年）維持を目指すこととする。

●リピーター率

国内観光客のリピーター率は全国平均と比較して15%以上低いため、何度も訪れたいと思われるコンテンツを開発し、3年後には全国平均レベルのリピーター率67.7%に到達することを目標とする。なお、インバウンドについては、観光目的の渡航再開が現時点では不透明なため、現状（2019年）維持を目指すこととする。

(2) 独自KPI

ア 数値目標

KPI項目	2019 (参考)		2021	2022	2023
経済波及効果(億円)	7,104	～	5,082	6,098	7,115
県民の魅力度(%)	55.7		60	62.5	65
※1 地域連携による着地型ツアーの造成数	50		75	100	150
運営費を賄う自主財源比率(%)	50		52.5	55	57.5
BCPの策定率(%)	41.4		45	50	55
※2					

※1：県政世論調査の活用または彩の国DMOの独自調査により把握

※2：回答を得た（一社）埼玉県物産観光協会会員のうち、「策定している」と回答した会員の率

イ 年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- ・経済波及効果：観光産業が本県経済に与える影響を把握する
- ・県民の魅力度：県民が誇れる県にするためには県民がどれだけ埼玉県に魅力を感じているかを把握する
- ・ツアー造成数：どれだけ地域と連携して着地型ツアーを造成したかを把握する
- ・自主財源比率：組織継続に向けて、運営費をどれだけ自主財源で賄っているかを把握する
- ・BCP策定率：県内の事業者が組織を継続していくために、危機が発生した場合の業務継続計画をどの程度策定したかを把握する

【設定にあたっての考え方】

経済波及効果については旅行消費額が影響するため、旅行消費額を踏まえた額とする。その他の数値についてはいずれも様々な関係者との調整を要し、一気に上昇させることは困難である。そのため、毎年、微増することを数値目標として設定した。

9 戦略について

限られた予算の中で効率的・効果的に稼ぐ観光地域づくりを進めるため、彩の国DMOとして次の5つの戦略を実施する。

戦略①：「買いたい」地域資源の磨き上げ

施策1：地域資源のブランド化・高付加価値化

連携強化地域の指定、新商品アワードの実施、隠れた良い物（食品に限らず工芸品も）の紹介・販売によるメーカーの応援

施策2：コンテンツツーリズムの促進

うどん、酒、アニメに加え、スポーツ×酒、文化芸術、eスポーツ

施策3：着地型観光プログラムの推進

地域と連携した着地型旅行、宿泊プラン、体験プログラムの造成、普及

【トピック】

スポーツによる地域活性化の推進

今般の戦略のありたい姿（ビジョン）の②に掲げた「住んで良し・訪れて良し」の埼玉県を実現するために、スポーツとの連携は欠かせない。政府においても「各地域のスポーツイベントと文化芸術資源を結びつけて、世界に誇れる観光資源を生み出すなど、スポーツ庁、文化庁及び観光庁の政策連携による相乗効果により、新たに生まれる地域ブランドや日本ブランドを確立・発信し、2020年以降も訪日観光客の増加や国内観光の活性化を図り、日本及び地域経済の活性化を目指している」ところである

(※)。

この考え方は、特にラグビーワールドカップ 2019 において、市民の「ハイタッチによるおもてなし」、歴史文化の発信、子どもたちの観戦と国際交流、駅とスタジアムを結ぶ旅客輸送などを一体的に進めた熊谷市が好事例を持ち、東京 2020 オリンピック・パラリンピックの会場ともなる本県に特にマッチする。

本県には、県内の市町村をホームタウンとするスポーツチーム、22 の大学のキャンパスをはじめとする数多くの学校、埼玉スタジアム 2002 をはじめとする競技場、さいたまクリテリウムをはじめ定期的に開催されるスポーツ大会、市街地から河川敷・峠までの多様なフィールド、町中や郊外のジム・フィットネス・スポーツクラブ・ゴルフ場など、「する」、「観る」、「支える」様々な局面でスポーツに触れる機会にあふれている。

今後、当DMOでは、埼玉の多様なスポーツに関する資源と機会を、スポーツ関係者やまちづくりに関わる人々と連携して、共感を得られやすい形で県内外に魅力的に発信していくことで交流人口の増大による経済活性化を図る。

また、普段から気軽にスポーツに触れ、来訪者にも住民にも「居心地が良く歩きたくなるまちなか」づくりなど、誰でも自然にアクティブに動ける地域づくりを県全体で進めることにより、住んでいても訪れても自然に健康長寿を実現できる先進的な地域を目指していく。

※2016年3月7日「スポーツ庁、文化庁及び観光庁の包括連携協定」

戦略②：データに基づいたマーケティングの実施

施策1：継続的なデータ収集とデジタルマーケティングの促進

国や県などの公的なデータと独自調査実施によるデータの収集、HP、SNSなどを連動させたデジタルマーケティングの実施

施策2：ターゲットに応じたマーケティングの実施

【県民・県外】

気軽に楽しめる歴史・文化、自然を体験できるプログラムの提供や着地型ツアーの造成など

【インバウンド】

在留外国人へのデジタルマーケティング、オンライン海外旅行博への出展など

施策3：地域課題の把握と伴走

埼玉みどころ旬感協議会を通じた定期的な情報収集とアドバイスの実施、要請に応じた専門人材の派遣

【トピック】

秩父地域のデータを活用したマーケティング強化の取り組み

秩父地域1市4町を対象エリアとする地域連携DMO、一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社では、今年度複数のデータ収集・分析に取り組んでいる。

一つは観光庁による「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」である。これは、DMOが地域内の宿泊施設利用客のデータを集約するためのシステムを構築し、データ分析・観光地域づくりの戦略策定を通じて観光関連事業者を支援し、旅行消費の増大やリピーターの確保を図るものである。

もう一つは公益社団法人日本観光振興協会の事業「Destination-NEXTを活用した観光地域診断」である。これは、地域の行政や地域関係者・事業者を対象に実施するアンケート調査結果を元に行う「診断」により、地域内の意識の同意・相違を可視化することで、DMO事業の推進に必要とされる地域内の関係者の合意形成を目指すものである。

また、当DMOでは、秩父地域おもてなし観光公社と連携して、昨年度に引き続き「秩父地域におけるマーケティング調査」を実施している。これは、秩父地域の宿泊者数を増やすため、「秩父の酒」を目的とした来訪につながる観光戦略を策定するための市場調査である。

「国の光を観る」を語源に持つ観光の世界において「国の光」は長らく「お国自慢」となっており、その土地に暮らす人が良いと思ったものに対して、経験や勘をもとに知名度の向上や集客を進めてきた部分があった。それに対して、データ収集・分析によって地域やターゲットを可視化することにより、具体的な対策が立てられることで効果的な観光事業の展開、継続につながるとされている。

秩父地域での各事業は、「将来に活かせるデータ収集」として宿泊者や地域のニーズ把握に努めることで、秩父ファンを増やす取り組みの強化を目指すものであり、今回の取り組みを通し、マーケティング強化に向けたデータの収集・分析の手法の認知・理解が埼玉県内でも進むことが期待される。

戦略③：多様な主体との連携及び観光人材の育成

施策1：埼玉県民による積極的な情報発信の促進

インスタグラム&動画キャンペーンの実施（県内留学生含む）

施策2：地域連携による協働プロモーション・イベントの実施

埼玉みどころ旬感協議会の連携強化、国内外旅行博への出展、国・広域連携DMO等との連携、意欲のある地域の重点的なプロモーション

施策3：観光人材の育成事業の実施

地域のリーダー養成、幅広い人材育成（子どもへの観光教育を含む）

【トピック】

連携強化地域の取り組み（北武蔵地区、伊奈町）

当DMOは、「ちょこたび埼玉」を県全体の共通コンセプトとしながら、各地域の魅力を、観光資源の背景にある、歴史・文化・風土等から紡ぎだされるストーリーで表現することによって、「面」でのブランディングを行おうとしている。その一環として、2020年度、伊奈町と北武蔵地区（長瀨町、皆野町、神川町、群馬県鬼石地区）と連携し、ブランディング強化事業を開始した。

伊奈町は、昨年、町制施行50年を迎えたが、町制施行20周年の際に町の花を「バラ」とし、「バラのまち」を謳いPRしてきた。町外からの来客も増えているが、さらに町内外からの認知度や経済効果を高めるため、「町全体をバラ園にしたい」という地域のビジョンのもと、その実現に向けた意見交換を重ねてきた。

これまでは、行政・観光協会・民間事業者等、一部の主体者により「バラまつり」やバラを使った新商品の開発等を行ってきたが、今後は、取り組みを町全体へと広げるため、町民等の参画者を増やし一体的に行っていく。策定した戦略案に基づき「町全体をバラ園」にするためのワーキンググループを発足し、具体的な施策の実現へと向かう。

一方、もう一つの連携強化地域である北武蔵地区は、昨年度に誕生した枠組みで、ブランディングはほぼ白紙の状態であった。度重なる意見交換の中で出てきた、区域内の市町村に共通するストーリーは「水」。神流川と荒川にまたがるこの地域には、「水」の恵みによる四季折々の美しい里山の自然とともに、鬼や神にまつわる伝説があることから、この地域の美しさ、上質さ、神聖さを活かしたブランディングを行う。本事業に携わる北武蔵地区の「お客様にこの地域内で長く滞在し満足していただけるように」という共通の思いで、長瀨町を起点とした広域的なブランディング戦略をまとめていく。

今後、当DMOでは、両地域をブランディングのモデル地域とし、他の地域にも徐々に広げていくことで、県全体のブランディング強化を行う予定である。

戦略④：安全安心な観光地域づくりと情報発信

施策1：彩の国「新しい生活様式」安心宣言の徹底と支援

国や県からの情報を随時提供、表彰制度の活用

施策2：サクラクオリティ制度の普及促進

安全安心な宿泊施設の認定・情報発信

施策3：ウィズコロナ・アフターコロナ時代の新しい観光スタイルの確立

ヴァーチャル（VR）観光、分散型旅行、ワーケーションの推進

【トピック】

新技術（MaaS、DX）を活用した取り組み

少子高齢化と人口減少が進む中、政府は、新たな成長戦略としてデジタル庁を創設し、情報通信技術（ICT）の基盤強化と行政改革・規制改革の両面から、経済社会の活性化を図ろうとしている。

本県でも、既に生産年齢人口は減少し、今後、総人口も減少することが見込まれている。地域の経済社会を活性化していくためには、ICTを基盤とした新技術を活用し生産性の向上を実現していくことが不可欠である。

観光分野では、ビックデータを活用した経営戦略、SNS等を活用したデジタルマーケティング、地域住民や旅行者一人一人の移動ニーズに対応して複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス（MaaS）等の動きが進んでいる。また、新型コロナウイルス感染症対応で、テレワークやワーケーションなど人々の生活スタイルも変容、ヴァーチャル（VR）観光、顔認証技術・電子決済等を活用した非接触型サービスが注目を集めている。

本県は、これまで隣接する東京を中心に整備された交通網の恩恵を受けてきたが、高齢化の進展でバス等の二次交通の不便さの問題が大きくなりつつある。また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会も視野に、渋滞や感染症拡大といった弊害を抑えて観光振興と住民の生活を両立させるため、個々の人に合わせて観光コンテンツを提案し密を避けながら円滑な移動・交流・決済の手段を提供する必要がある。

西武鉄道株式会社では、2020年秋に川越エリアにおいて、「デジタルきっぷ」による観光型MaaSの実証実験を行った。（具体的な内容は、特急レッドアローの往復特急券・乗車券と川越の観光地を結ぶ「小江戸巡回バス」の1日フリー乗車券をセットにしたデジタルきっぷをアプリで発売するもので、協賛店では食事やお土産などの特典サービスが受けられる。）

また、さいたま市スマートシティ推進コンソーシアムは、2021年にNTTドコモの「AI運行バス®」システムを利用したオンデマンド交通の実証を行う。

今後、当DMOでは、「Saitama Style ‘人と環境に優しい’」を実現すべく、新技術を活用して高齢者や障害者を含む全ての人が公共交通を含む各種移動手段を活用して自由に観光できるまちづくりを関係者と連携して進めていきたい。

戦略⑤：自立した運営の実現

施策1：名産品販売事業及び旅行業の強化

「ミニそぴあ（仮称）」の展開、宿泊プラン・体験プランの強化

施策2：多様な財源確保の検討

ふるさと納税返礼品、県有施設の指定管理、スポンサー制度

施策3：DMO職員の強化

専門人材の登用、国や民間が実施している研修への参加

【トピック】

財源確保の取り組み

DMOが自立的に活動するにあたって課題となるのが安定的な財源確保である。全国のDMOにおける代表的な財源としては、宿泊税がある。

しかし、本県の宿泊者数は宿泊税を導入している都府県と比べ圧倒的に少なく、導入や維持のためのコストを考えると、現時点で宿泊税を導入することは現実的ではない。

そのため、県や当DMOの強みを活かし弱みを補填する財源確保策が必要となる。

本県は、大規模小売店舗数（店舗面積1,000㎡以上）が全国で2位（経済産業省「平成26年商業統計表（二次加工統計表）」）であるなど、小売業が盛んであることや、もともとDMOを運営する埼玉県物産観光協会の会員に物産事業者が多いという強みがある。また、本県の地域経済循環率は77%と県内での消費は低い状況にあるため、地産地消を広げていくことで持続可能な経済循環を高めることが必要である。

県民730万人という大規模マーケットに恵まれている本県において、県民が県産品を購入する機会を増やしていくことで、県域全体での稼ぐ力を高められる。以上のようなことから、当DMOが地域商社として県産品の販売に関するマーケティング・マネジメントの機能を果たすことが理想的であると考えられる。

地域商社としての機能を切り口として安定的な財源を確保している他県の事例として、株式会社SMO南小国がある。マーケット視点の商品・観光サービスづくりを行い、物産館・ECサイトでの販売、ふるさと納税事務の受託業務、ローカルベンチャー事業によって、収益を生み、仕事を増やし、雇用を創出している。マーケティングを行いながら生産から流通までの一連の機能を持っていることで、効率よく稼ぐことができていると考えられる。また、スタートアップには国の交付金を原資として活用している点も参考にしたい。

当DMOにおいても、SMO南小国のほか、他県の地域商社を参考に、ふるさと納税などを活用して本県の「SAITAMA BRAND」商品・サービスのファンをつくり、持続的に収益が上がる仕組みを中期的に検討していきたい。

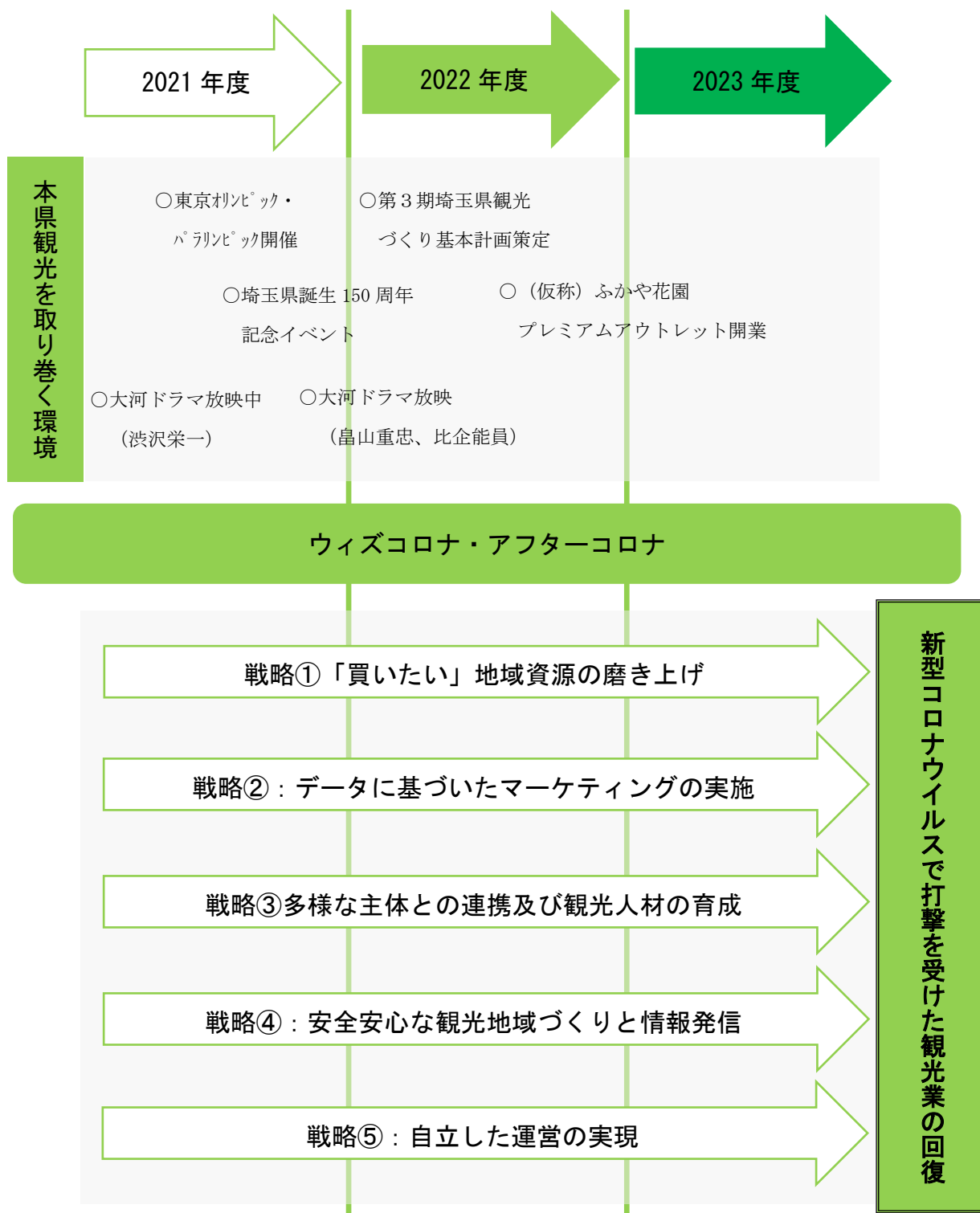
10 むすびに～ロードマップ2023～

彩の国DMOでは、2021年度から2023年度までの3年間、本県観光を取り巻く環境を捉えつつ、上述の戦略に基づく具体的な年次事業計画を立案し、着実に実施することとする（下図）。

ただし、この期間において社会経済情勢に急激な変化があった場合は、ビジョンの実現を基本としつつ、必要に応じて見直すものとする。

本戦略によるビジョンの実現は彩の国DMOだけで実現できるものではない。彩の国DMOは、観光の本質的な楽しさの発信に加え、観光の経済的・文化的な意義についての説明能力を高め、県民、行政、経済界等幅広い関係者の理解と協力を会員とともに継続して求めていく。

とりわけ、2022年度からの次期埼玉県観光づくり基本計画をはじめとする県の観光政策との整合性を図り、県と一体となって施策を実施していくものとする。



參考資料

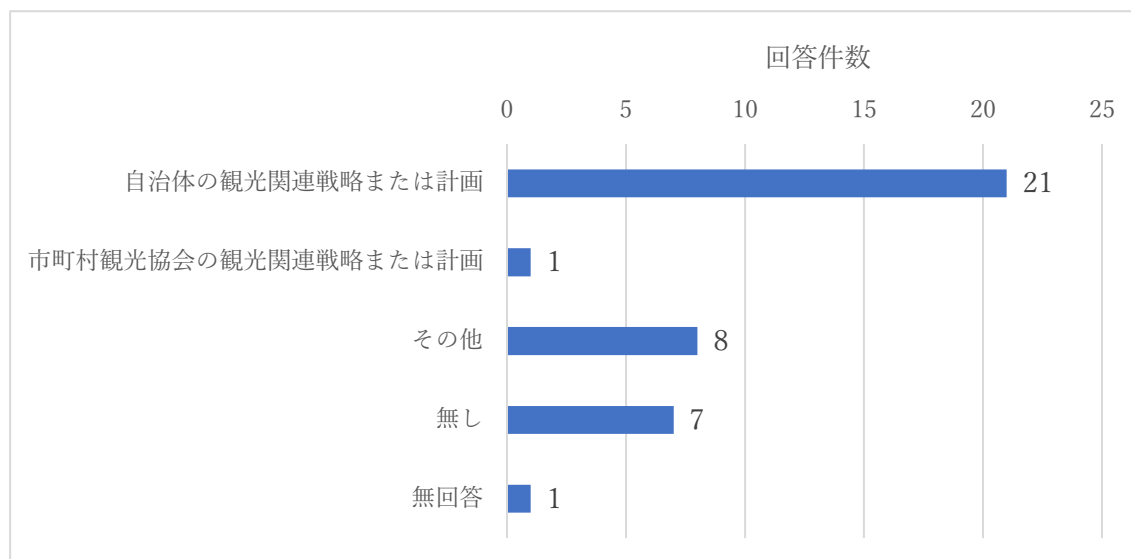
1 彩の国 DMO 戦略策定のためのアンケート調査結果

調査期間：2020年12月1日～2020年12月11日

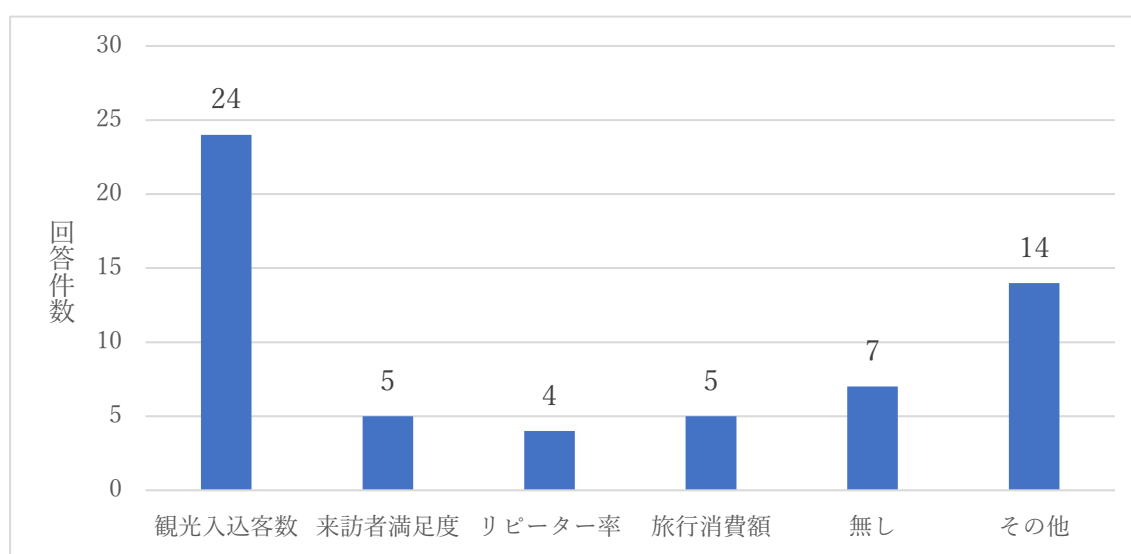
調査対象：埼玉みどころ旬感協議会会員（県内市町村・市町村観光協会）89団体

有効回答数：38

（1）12月1日現在、貴市町村にある観光関連の戦略または計画はどれですか。（複数回答可）



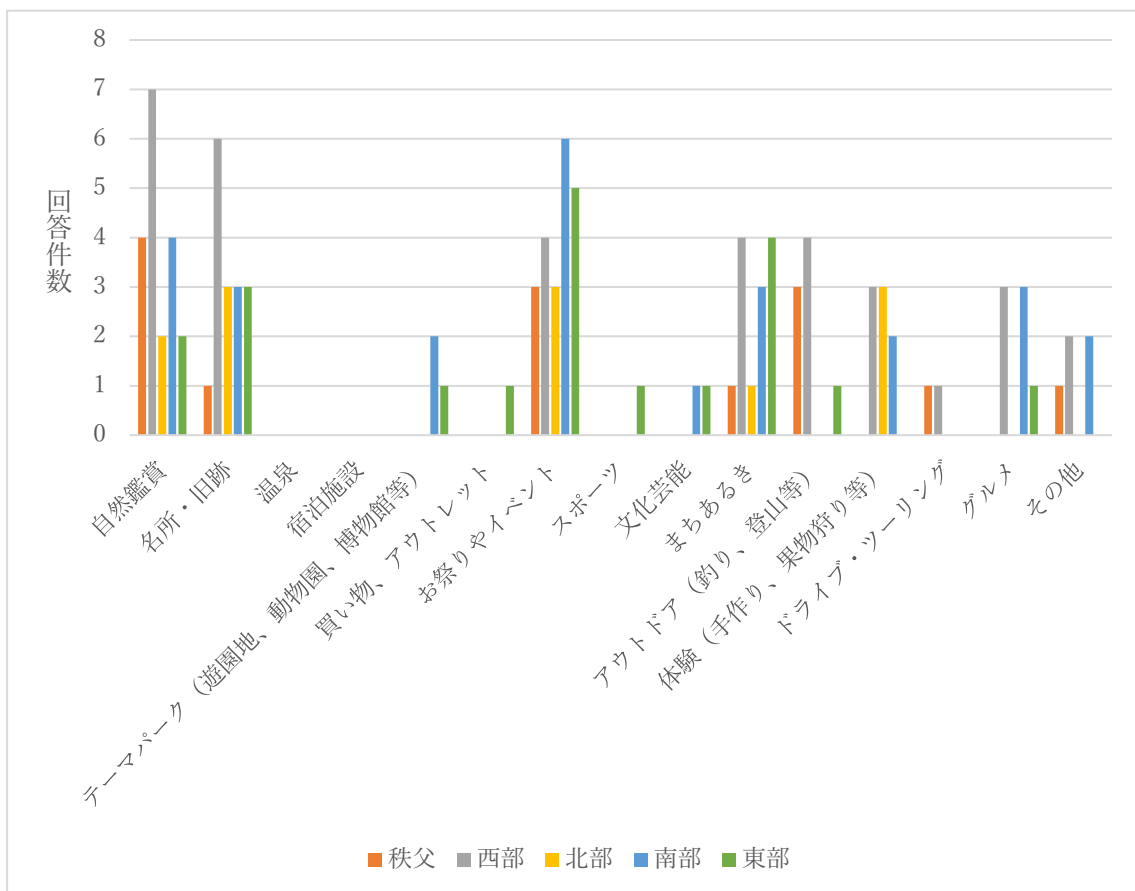
（2）戦略または計画に掲げられている、ビジョン（ありたい姿）を実現するための「KPI（定量的な目標）」の項目を教えてください。（複数回答可）



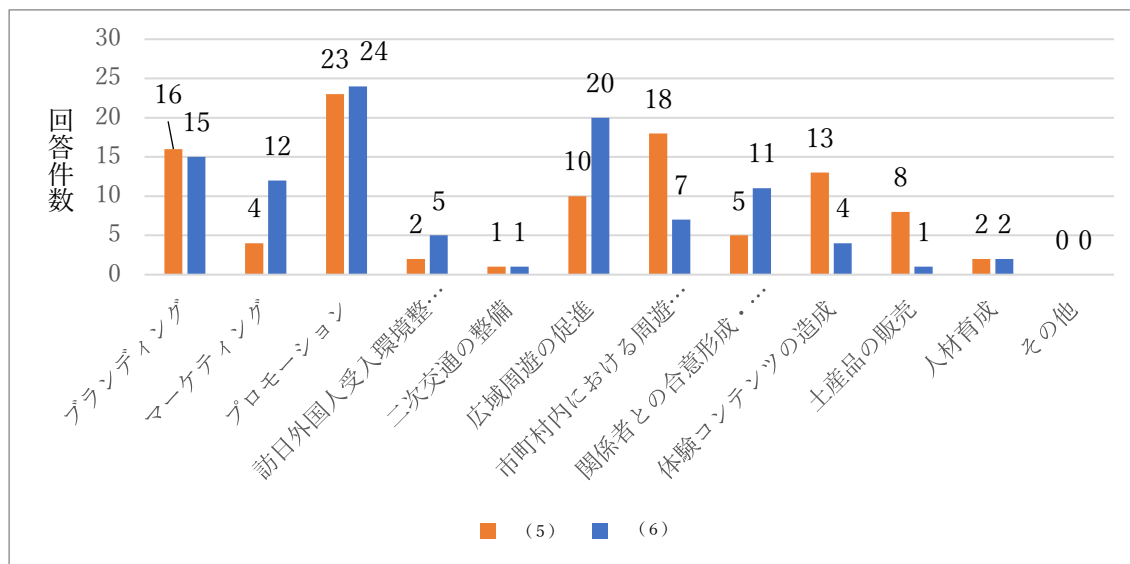
(3) 戦略または計画の「ビジョン (ありたい姿)」の概要を教えてください。(200 文字以内) ※回答の中から、キーワードの一部を参考に掲載。

他の産業との連携	暮らしたい、訪れたい まち	都市と自然が調和
地産地消	田舎暮らし	水と緑の豊かな自然
地域特性を活かす	周辺地域との連携	地域の人との交流
まちに賑わいをつくる	市民の参画	土産品の購入
日帰り観光	移住・定住促進	歴史と伝統
滞在型観光	祭りやイベント	インバウンド施策
コンパクトシティ	魅力的なまちづくり	おもてなしの心
ブランド力アップ	関係人口の増加	観光農業

(4) 今後3年以内に、最も力を入れてプロモーションをしていきたい観光コンテンツを教えてください。(3つ以内)



- (5) 今後3年以内に、特に力を入れていきたいことを教えてください。(3つ以内)
 (6) 今後3年以内に、当DMOに、特に力を入れて欲しいことを教えてください。(3つ以内)



(7) 現在、貴市町村が収集しているデータはどのようなデータがあるか教えてください。

※回答の一部を参考に掲載。

観光消費額	観光入込客数	訪問者の属性
日帰り／宿泊別来訪者数	訪問回数	来場者数
手打うどん来店客数	祭りの来訪者数	まちあるきの来訪者数
ホームページ閲覧数	観光案内所来客数	レンタサイクル利用者数
サービスエリア周辺店舗の来客数		

(8) 今後、貴市町村が必要とするデータはどのようなデータか教えてください。

※回答の一部を参考に掲載。

観光消費額	リピーター率	来訪者満足度	延べ宿泊者数
目的別来訪者数	滞在時間	来訪者属性	本県を訪れるサイクリストの傾向
日帰り／宿泊別来訪目的・来訪者数	観光需要	来訪者出発地	来訪者経由地

購買動向	来訪者移動手段	来訪者支出内訳	市町村ごとの訪日外国人入込客数
観光経済波及効果	新型コロナウイルスによる影響	新型コロナウイルス感染症拡大前後の滞在目的の変化	サービスエリアの利用客数の時間ごとの推移

2 埼玉県への宿泊旅行者の満足度（全国平均との比較）

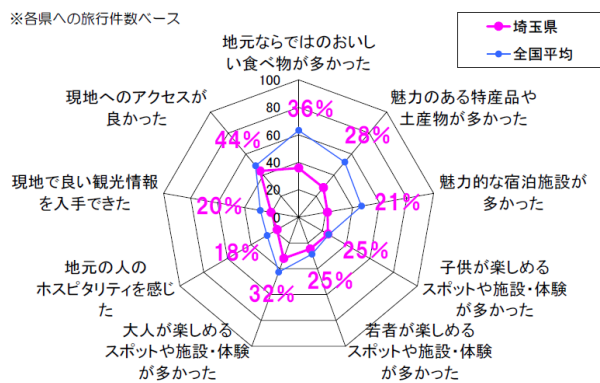
■総合的な満足度と項目別評価（それぞれ単一回答）

総合的な満足度	19年度		18年度	
	割合	順位	割合	順位
総合的な満足度 (全国平均 85%)	67%	(47位)	69%	(47位)
地元ならではのおいしい食べ物が多かった	36%	(46位)	32%	(46位)
魅力のある特産品や土産物が多かった	28%	(47位)	26%	(47位)
魅力的な宿泊施設が多かった	21%	(47位)	21%	(47位)
子供が楽しめるスポットや施設が多かった	25%	(17位)	19%	(31位)
若者が楽しめるスポットや施設が多かった	25%	(19位)	24%	(15位)
大人が楽しめるスポットや施設が多かった	32%	(41位)	31%	(45位)
地元の人のホスピタリティを感じた	18%	(44位)	16%	(45位)
現地で良い観光情報を入手できた	20%	(43位)	15%	(47位)
現地へのアクセスが良かった	44%	(20位)	45%	(17位)

※総合的な満足度・・・「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合

※項目別評価・・・「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合

※各県への旅行件数ベース

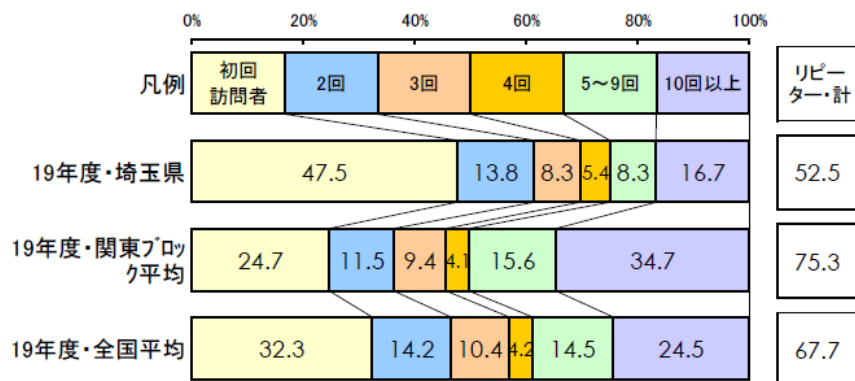


出典

株式会社リクルートライフスタイル ジャらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2020」

3 埼玉県への宿泊旅行者の来訪経験（関東ブロック・全国平均との比較）

■来訪経験（単一回答） ※各県への旅行件数ベース



出典

株式会社リクルートライフスタイル ジャらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2020」