



【経済調査レポート】

埼玉県における外国人観光客の現状と 誘客促進にかかる取組について

2024年3月15日
財務省関東財務局
総務部経済調査課

■ 本調査の趣旨

- ・ 新型コロナウイルス感染症が感染症法上の5類へ移行し、国内の訪日外客数やインバウンド消費は、着実に回復しているところ。
- ・ しかしながら、当局が四半期ごとに取りまとめている「経済情勢報告」にかかるヒアリングにおいて、埼玉県内の観光業の方から「埼玉県はインバウンド回復の恩恵をあまり受けられていない」とのお話をいただいた。
- ・ 上記を契機とし、埼玉県における観光の現状や外国人観光客の誘客促進にかかる取組を調査するもの。

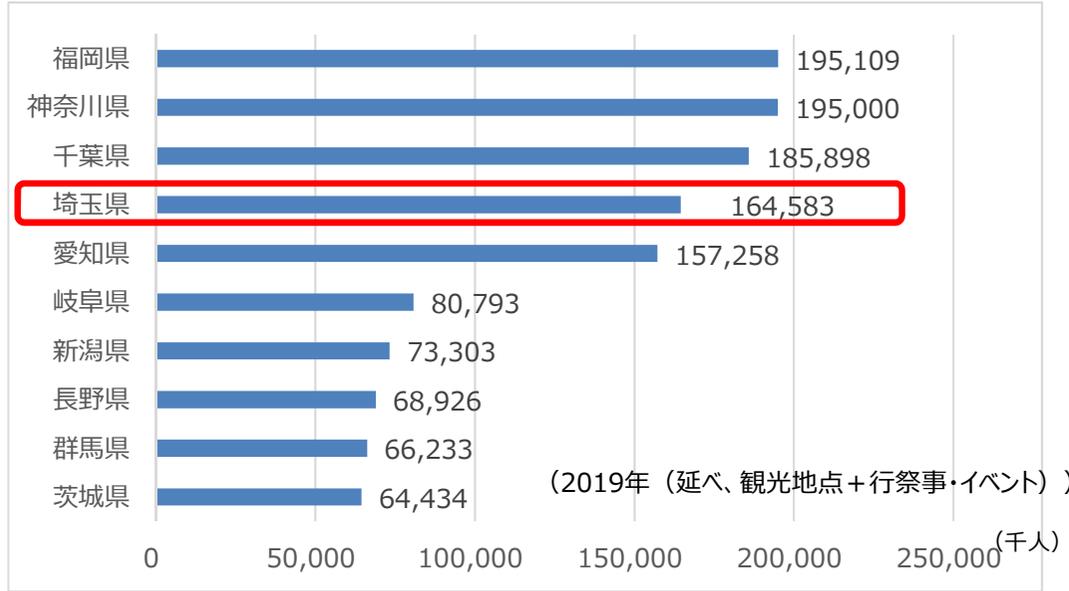
----- 目 次 -----

1. 埼玉県の観光の特徴（国内観光客を含む状況）	1～2P
2. 訪日外客数の動向（全国）	3P
3. 訪日外客数の動向（埼玉県）	4P
4. 外国人観光客誘客促進の取組	
埼玉県産業労働部観光課	5P
（一社）埼玉県物産観光協会	6P
（一社）DMO川越	7P
5. 調査を終えて	8P

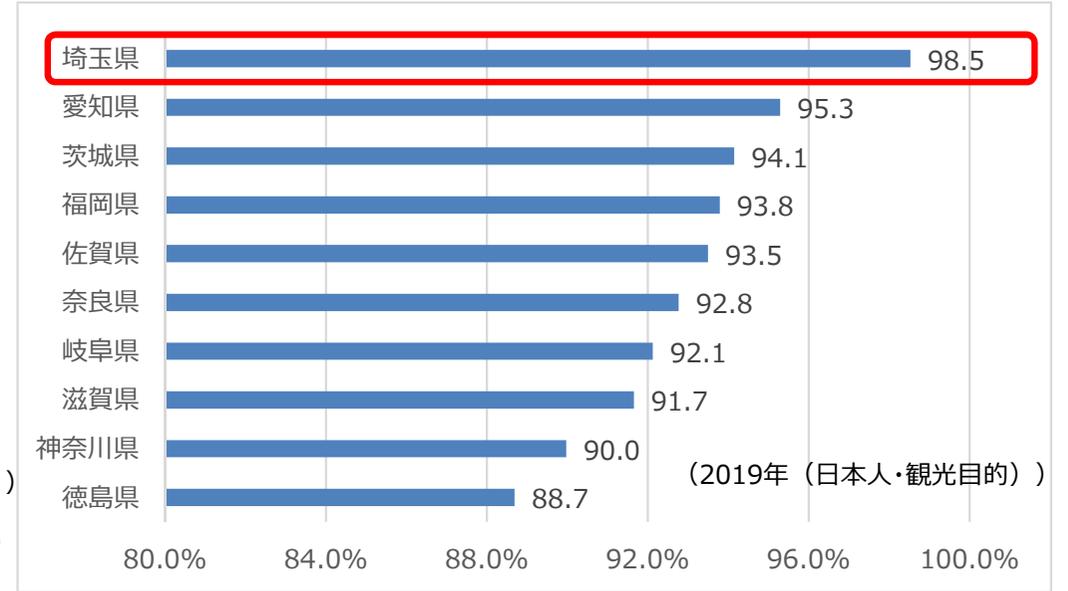
1. 埼玉県観光の特徴（国内観光客を含む状況）

観光入込客数は全国上位、日帰り旅行の割合が高い

図表1【都道府県別・観光入込客数】



図表3【都道府県別・観光入込客数における日帰り旅行の割合】



出所：観光庁「共通基準による観光入込客統計」（表は2021年9月30日更新時点で公表している32県のうち、上位10県を表記。）

図表2【県内市町村観光入込客数】

1	越谷市	48,743,452
2	さいたま市	21,126,032
3	所沢市	7,445,732
4	入間市	6,102,582
5	川越市	5,509,000
6	秩父市	4,495,255
7	深谷市	4,290,678
8	飯能市	3,688,171
9	日高市	2,996,611
10	長瀨町	2,726,606

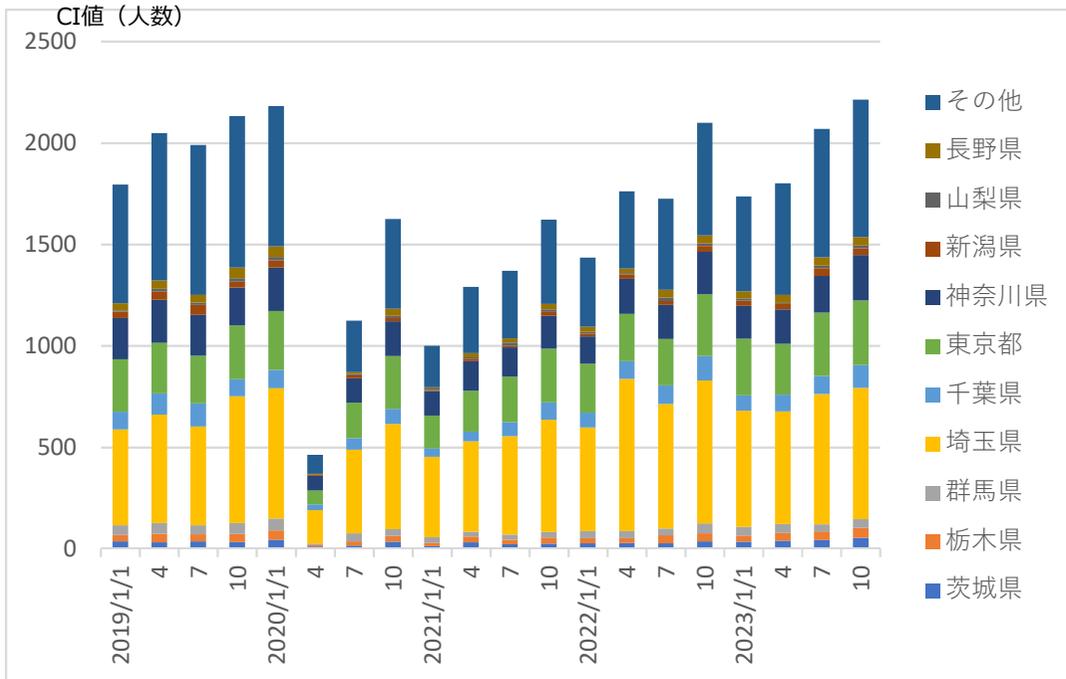
- ・ 2019年の都道府県別観光入込客数（延べ、観光地点+行祭事・イベント）では、埼玉県は集計可能な32県中、4位と上位に位置している。【図表1】
- ・ 県内の市町村別観光入込客数は、大型ショッピングモールがある越谷市、アウトレットがある入間市のほか、観光資源が豊富な川越市などが上位に位置している。【図表2】
- ・ 一方で、2019年の都道府県別観光入込客数（日本人・観光目的）では、日帰り旅行の割合が98.5%と高く（集計可能な32県中、1位）、宿泊施設への恩恵は他地域と比べ少ないものと思料される。【図表3】

出所：埼玉県「観光入込客統計調査結果について」 上位10市町を表記（2022年（観光地点+イベント）） 単位：人

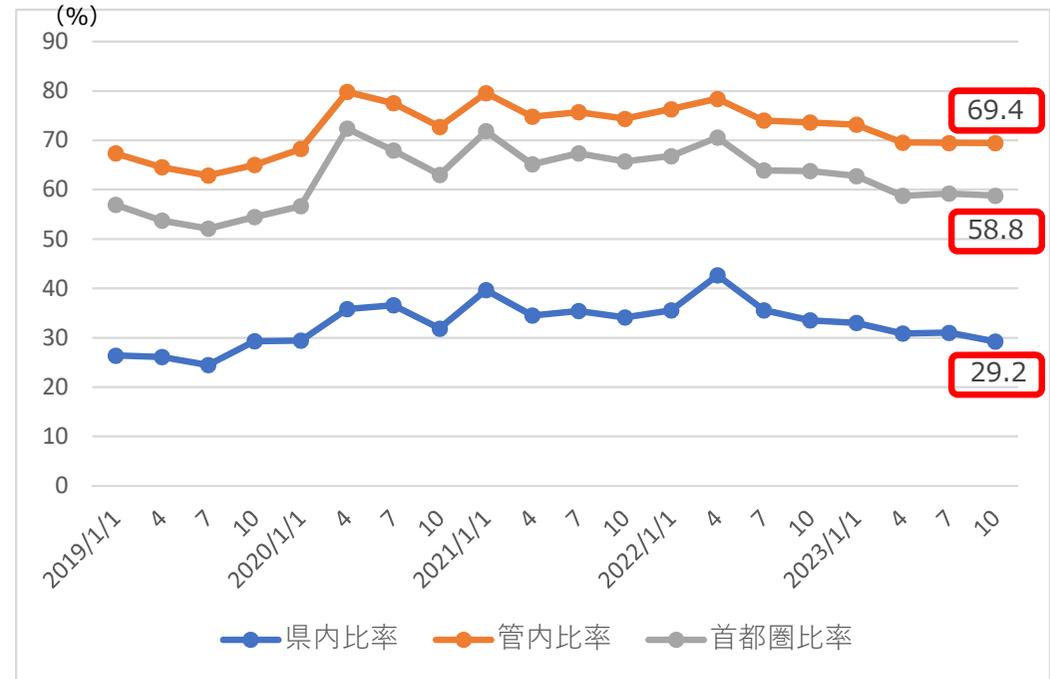
1. 埼玉県観光の特徴（国内観光客を含む状況）

宿泊施設の利用状況から、県内及び近都県からの観光客が多い傾向がみられる

図表4【県内の宿泊施設利用における都道府県別寄与度】（人数ベース）



図表5【県内の宿泊施設利用における地域別割合の推移】（人数ベース）



※CI値 = ナウキャスト独自に開発した、Consumption Indexの略語

「CI値（人数）」は、「人数」の変化をベースに作成しているが、期間推移や都道府県間差異等の確認を容易にすることを目的とした指数であり実際の消費人数を示すものではない。

※首都圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県の1都3県。 ※当局管内：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県の1都9県。

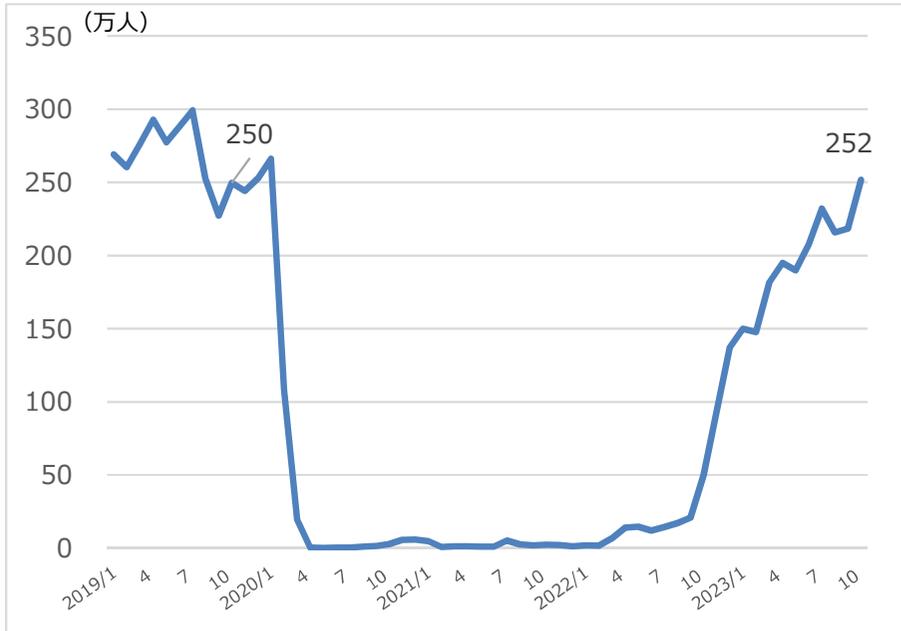
出所：JCB消費NOWの「From TO分析」を用いて当局において作成

- 埼玉県内の宿泊施設（ホテル・旅館）利用における都道府県別の寄与度を人数ベースで算出すると、埼玉県内からの利用者が最も多く（29.2%）、次いで東京都（14.4%）、神奈川県（10.1%）、千葉県（5.1%）となっている。【図表4】
- 埼玉県内、首都圏及び当局管内の利用割合（人数ベース）を確認すると、埼玉県内で約3割、首都圏で約6割、当局管内で約7割となっており、埼玉県の観光客は、県内や近都県から訪れる割合が高いものと推測できる。【図表5】

2.訪日外客数の動向（全国）

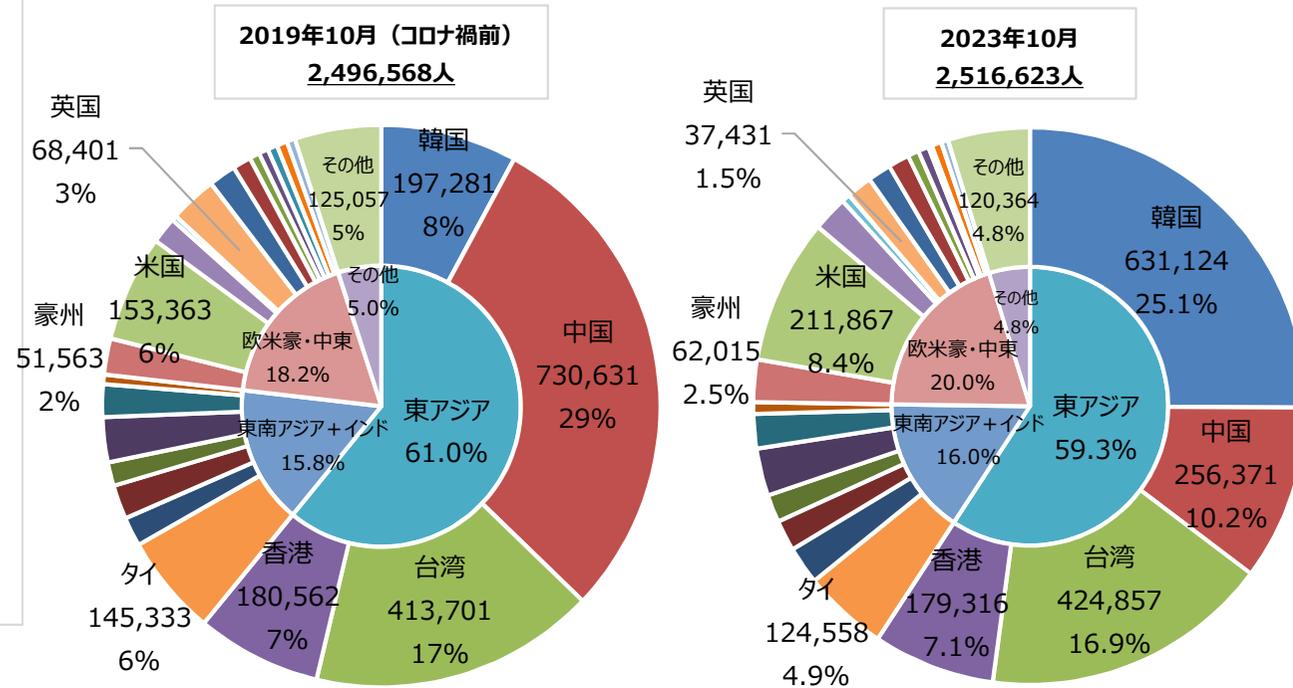
新型コロナウイルス感染症が感染症法上の5類へ移行して以降、回復基調が続く

図表6【訪日外客数（全国）の推移】



出所：「訪日外客数」（日本政府観光局（JNTO））

図表7【訪日外客の各国・地域別の内訳】



- ・ 2023年10月の訪日外客数は、コロナ禍前の2019年同月比0.8%増となり、コロナ禍前の実績を初めて上回った。
- ・ 250万人を超えるのは2020年1月以来3年9ヵ月ぶりであり、個人観光再開から1年が経過し、訪日外客数は堅調に回復している。

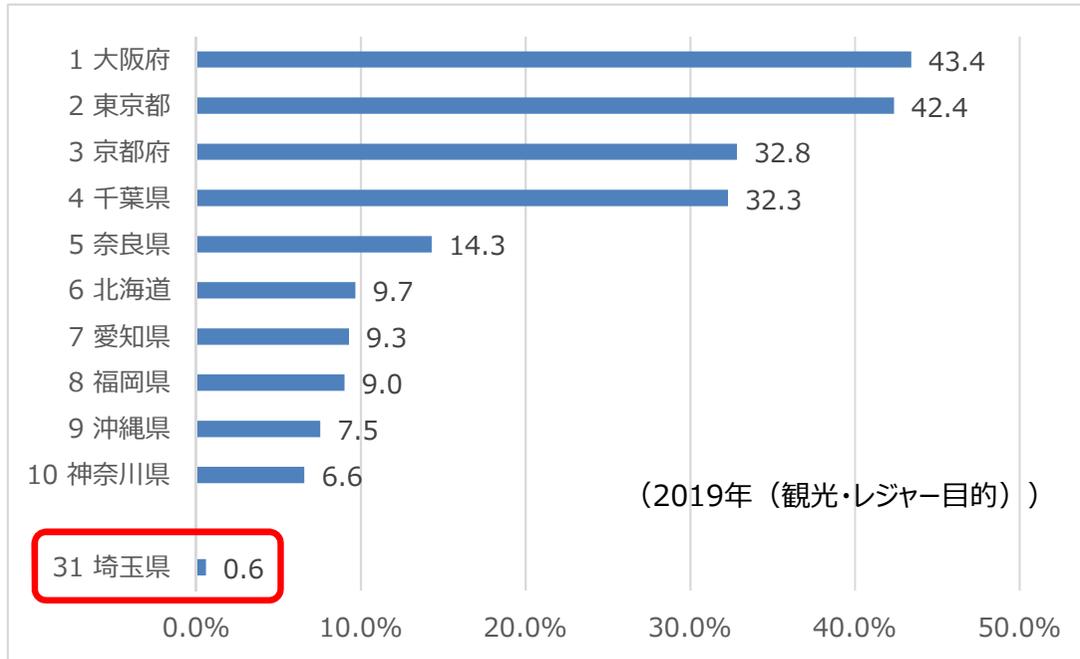
【図表6】

- ・ 2023年10月の訪日外客の地域別の内訳（円グラフ内側）をコロナ禍前と比較すると構成比に大きな変化はみられない。
- ・ 国別（円グラフ外側）にみると、団体旅行の解禁が遅れていた中国が大きく減少している一方、韓国が増加している。2023年8月の団体旅行の解禁等により、中国から訪日客も今後増加するものと思われる。【図表7】

3.訪日外客数の動向（埼玉県）

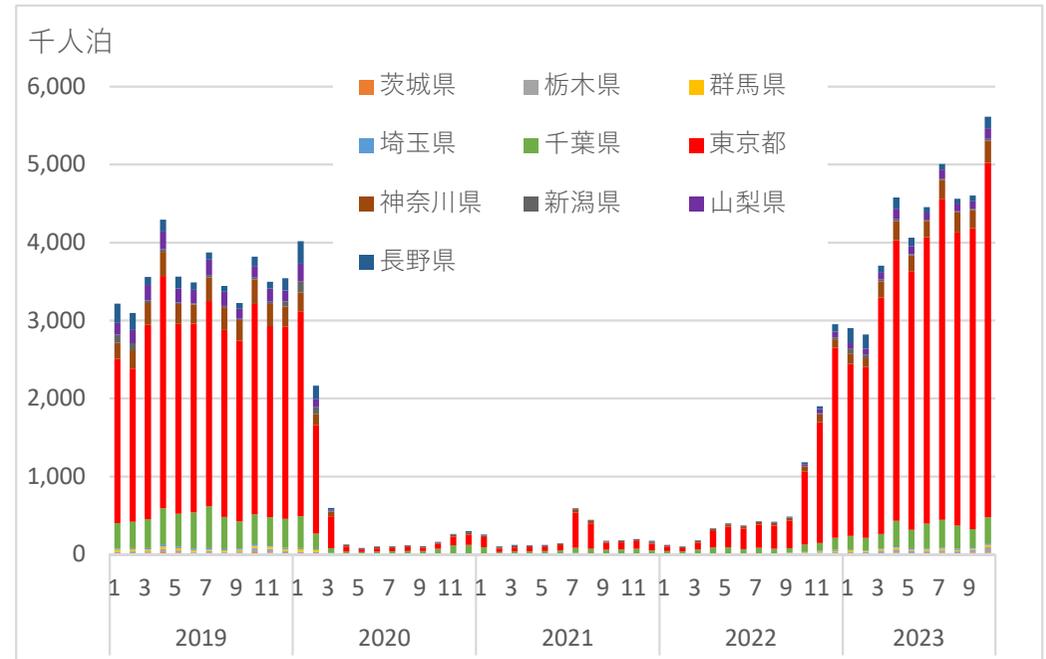
訪日外国人（観光・レジャー目的）のうち、埼玉県を訪れるのはわずか0.6%

図表8 【訪日外国人の都道府県別訪問率ランキング】



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表9 【都県別外国人延べ宿泊者数の推移】（関東財務局管内）



出所：「訪日外客数」（日本政府観光局（JNTO））

- ・ 2019年の訪日外国人の都道府県別訪問率（観光・レジャー目的）を確認すると、1位の大阪府、2位の東京都には旅行者の4割以上が訪問。10%以上の者が訪問した先は京都府、千葉県、奈良県と続く。
- ・ 首都圏では東京都（2位:42.4%）、千葉県（4位:32.3%）、神奈川県（10位：6.6%）と上位を占めているなか、埼玉県は31位で、訪問率はわずか0.6%となっている。【図表8】
- ・ 2023年10月の関東財務局管内の都県別外国人延べ宿泊者数を見ると、東京都が8割以上と突出しており、千葉県、神奈川県（各約5%）と続く。一方で、埼玉県は0.3%と首都圏の1都2県と比較すると極端に少なくなっている。【図表9】

4.外国人観光客誘客促進の取組①

埼玉県産業労働部観光課

具体的な取組

■ 誘客戦略の見直し

- ・ 令和5年度をコロナ後の「インバウンド元年」と位置付け、外国人観光客の訪問率が高い東京からの近さをPRするため「Just North of Tokyo」をキャッチフレーズとし、都内滞在中の外国人観光客に対する「旅ナカ」のプロモーションを強化。

■ 「埼玉県インバウンドキックオフミーティング」を開催（2023年9月）

- ・ 訪日旅行に関わる都内のホテル関係者や旅行業者向けに埼玉県での観光をPRすることを目的に開催。
- ・ その後も、観光ツアーを企画する旅行業者など都内関係者向けに県内観光スポットの「FAMツアー」※を実施し、体験型コンテンツなどを紹介。※観光誘致を目的として現地視察してもらうツアー（FAMはFamiliarizationの略）

■ 効果的な情報発信

- ・ 多言語SNSで県内観光地のタイムリーな情報を発信。実際に訪日を予定している閲覧者から、花の開花時期や営業時間、予約方法等具体的な問い合わせが入る。

今後の見通し

- ・ 外国人観光客に魅力のあるコンテンツを選定し、集中的なプロモーションを実施していく。
- ・ ターゲティング広告を活用し、都内にいる外国人の趣味や属性に合わせた情報発信を行うなど、デジタルを活用した効果的なアプローチを実施していく。



出所：埼玉県HP

4.外国人観光客誘客促進の取組②

(一社) 埼玉県物産観光協会

- 1992年に埼玉県観光連盟が社団法人化され発足。2018年には観光地域づくり法人（DMO）に登録。物産観光の振興により、地域経済の発展と県民生活の向上に寄与することを目的に活動。会員数：571名（2023年5月末時点）

具体的な取組

■ 埼玉観光サポートデスクの開設（2023年6月）

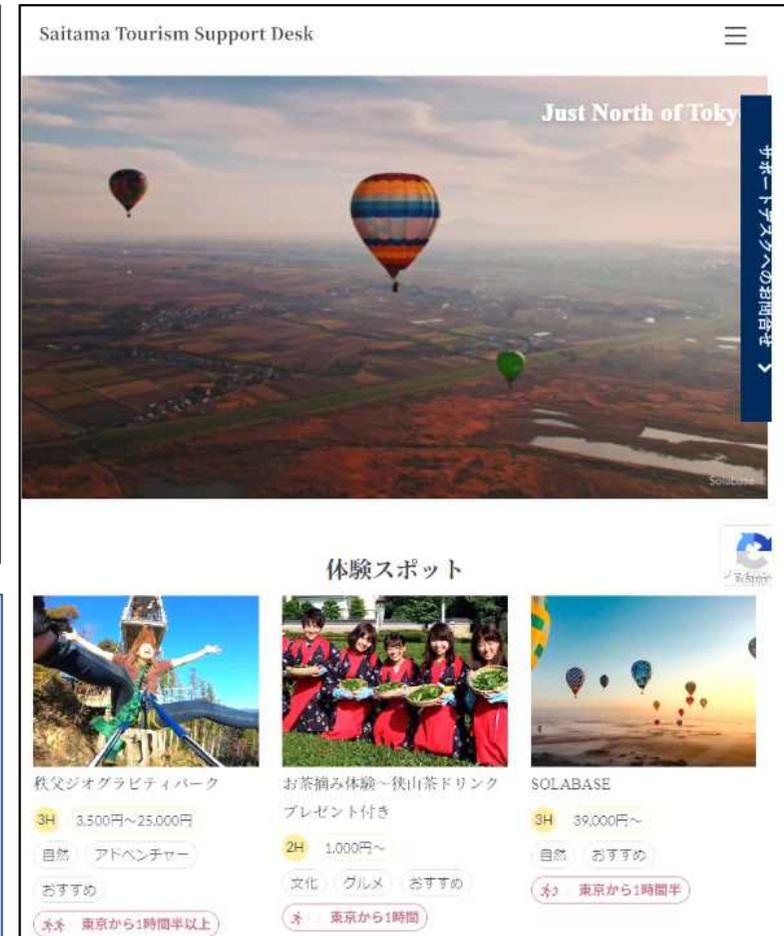
- 外国人観光客に埼玉県の観光地としての認知度アップと誘客を目的に開設。
- 都内ホテル、国内外旅行業者からの問い合わせ対応のほか、県内各地の体験型コンテンツの造成支援やブラッシュアップなどを主要業務とし、日本語のほか英語や中国語で相談に応じている。

■ 特設サイトの立ち上げ

- サポートデスクの開設に合わせて、おすすめのコンテンツや観光モデルコースを紹介する特設サイトを立ち上げ、体験型コンテンツは同サイトから予約が可能であるなど、ワンストップサービスを提供。

取組の反響や今後の見通し

- ツアーを造成する海外の旅行業者から、「サポートデスク」への問い合わせが想定を超えて多く寄せられており、インバウンドの急速な回復を実感している。
- 「FAMツアー」を行ったところ県内観光スポットへの認知度は高くなく、観光客にとって“東京から気軽に行ける観光地”としてのイメージを確立していく必要。
- 体験型ツアーの造成支援は一過性の取組とならないよう、地域事業者の意向を尊重し一緒に進めていくことが何より重要であると考えている。
- 今後は、インバウンドの国籍別の観光動向などについても情報収集し効果的なPRにつなげていきたい。



出所：（一社）埼玉県物産観光協会が運営するHP「ちよこたび埼玉」から抜粋
埼玉観光サポートデスク（日本語）：<https://saitama-supportdesk.com/ja/>

4.外国人観光客誘客促進の取組③

(一社) DMO川越

- ・ 2018年11月に発足。観光を通して「住民と来訪者の共存」などを目的に掲げ、「観光価値の創造」、「郊外への観光客の推進」に取り組む。

具体的な取組

■ 小江戸川越の文化体験ツアー

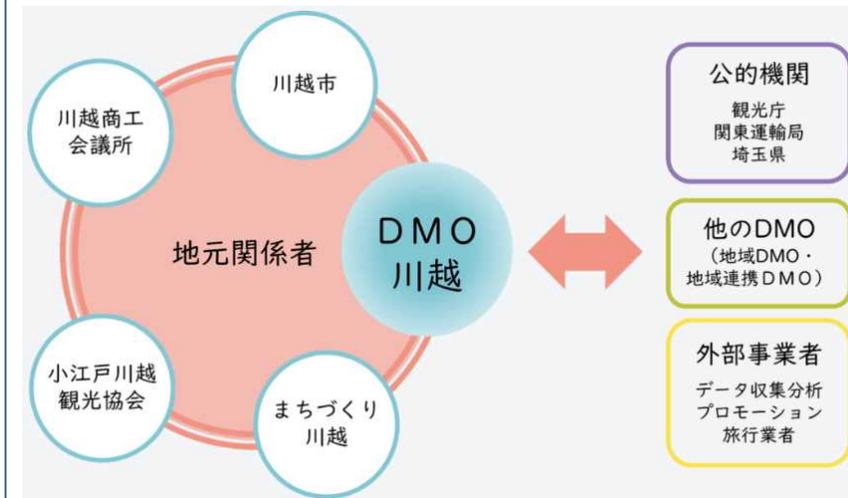
- ・ 川越市内の体験型コンテンツを広くPRするとともに、観光滞在時間の延長による経済効果の上昇を図ることを目的に、国内外の旅行会社及びホテル、メディア向けに「FAMツアー」を実施。

■ 100年後まで続く「EDO」文化を世界に伝える事業

- ・ 川越の日常生活の中に垣間見られる、江戸時代以降受け継がれてきた生活様式を「EDO文化」として定義づけ、その魅力を来訪者と地域住民で共有化することを狙いとして、見せ方、伝え方などを意識したコンテンツのブラッシュアップ、新規コンテンツの造成、モデルプランの作成のほか、海外クリエイターや地元協力者とともに映像コンテンツを作成。

取組の反響や今後の見通し

- ・ PRの仕方やコンテンツの見せ方が課題と認識していたところ、外部の方にコンテンツを体験してもらい、「背景の説明がもう少し必要」、「ベジタリアンやヴィーガンが増えてきているので、メニューの用意があればさらに良い」などの具体的な意見をいただき、既存コンテンツのブラッシュアップの機会となった。
- ・ 今後は、観光庁の事業である「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」に川越市などとともに取り組むことを検討。
- ・ 事業では、てぶら観光、ごみ対策、交通対応力強化などが想定されており、市内でも、ごみ問題や外国人観光客の民有地への立ち入りなどの苦情があるため、各団体と連携のうえ観光と地域の共存を目指していきたい。



5.調査を終えて

■埼玉県における外国人観光客の現状

- ・ 本調査を実施するまで、首都圏にある埼玉県は、インバウンド回復の恩恵をかなり享受していると考えていたが、訪日外客が埼玉県を訪問する割合は低いほか、日帰り旅行が中心であるなど、想定していたほどの経済効果は生じていないのが現状。

■外国人観光客誘客促進にかかる取組

- ・ そうしたなかで、外国人観光客の誘客に向け県内各団体において、以下のような特徴的な取組をはじめている。
 - 東京に近い地理的優位性を活かし、日帰りでも気軽に観光を楽しめることを積極的にPR
 - 既存の情報発信ツールとは異なり、only埼玉のコンテンツを掲載する特設サイトを開設
 - FAMツアーでは外部の方に顧客目線でコンテンツを確認してもらい、当該意見を基にブラッシュアップ

■調査を終えて

- ・ 私自身、外国人観光客の誘客の取組に傾注してお話を伺っていたところ、「地域の事業者の希望を伺い、進めていくことが重要」、「観光と地域の共存」といった視点のお話をいただき、一過性のブームに留まらない観光振興のためには、誘客にかかる取組だけでなく、それぞれの地域に調和する形で推進する必要があることを再認識した。
- ・ 上記の視点を持つと、地域に沿った施策を進めるため、例えば多額の費用を要するデジタルマーケティングは国において積極的に行う、助成事業を行う際には、各地域の実情にあった利用ができるよう、ある程度地域の裁量が認められるパッケージとするなど、国としての役割も求められているように感じた。
- ・ 観光を取り巻く環境は、昨今では新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けるなど日々変化しているが、引続き企業へのヒアリングや各種統計調査を通じて管内及び県内経済の動向を注視していくこととしたい。

(関東財務局 総務部 経済調査課 赤塚 卓)

(注) 本レポートの指標にかかる部分は2024年2月15日時点の情報に基づく。また、意見にかかる部分は筆者の個人的見解である。