

## 第4回 インバウンド対応策

前回は「インバウンド対応 現状と課題」について述べてまいりました。最終回となる今回は、インバウンドに取り組む際の対応策に関して述べさせていただきます。

### 1. インバウンドの県内への誘致促進について

2020年のオリンピックでは海外からの入込人口が4000万人と想定されており、埼玉県でも観光客が倍増することが予測され、その対策が必要となります。

県内主要観光地である川越市と秩父地域、さいたま市におけるインバウンド対応について現状を確認しました。

#### (1) 川越市のインバウンド対策

第二次川越市観光振興計画では、基本テーマを「世界に発信しよう！EDOが粋づくまち小江戸川越」と定めて、情報発信、接遇の向上、受け入れ環境の整備、多言語化対応、観光資源開発、おもてなし向上など、個別具体的な対策が検討されています。

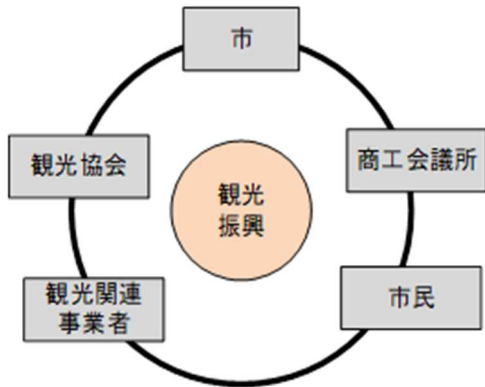
重点施策など	区分	具体的な内容
情報発信	街区内部	多元語ガイドマップ
	外国への発信	SNSによる観光情報等の発信 8カ国語・多言語ホームページ
接遇の向上	コミュニケーション力向上	外国人向け案内所 商店向け英会話講座の開催 指さしツールの作成
		市内重要拠点にWi-Fi整備 外国人向け案内所市内3カ所
受入環境の整備	利便性向上	公営トイレの洋式化 貸し自転車整備 公営駐車場の拡充
	インフラ整備	
多言語化対応	着地後対応	多元語ガイドマップ 多言語サイン看板の設置
		夜のイベント開催 ライブイベント開催 街バルの開催
観光資源開発	滞在時間延長施策	伝統和芸鑑賞会 きものの日制定による日本文化発信 着物来街者への優遇
		小江戸川越観光協会選定 特色ある酒・食材のブランド化
	地域製品のブランド化	
異文化に対する対応	おもてなし向上	観光案内ボランティアの育成
観光ガイドの育成	おもてなし向上	観光案内ボランティアの育成

図表1 (出典：第二次川越市観光振興計画などを基に加工)

以前から県内有数の観光地として注目されている川越市では行政や市民を中心に積極的な活動がなされていますが、来街者の9割が日帰り客で占められている点が特徴的であり、今後の課題となっています。

県内中小企業事業者のグローバル化について(第4回)

(2) 秩父地域のインバウンド対策



図表 2 川越市の観光推進体制

指標	平成26年	平成32年
観光客数	657.9万人	720万人
リピーター割合	46.3%	50%
外国人観光客%	1.10%	2.50%
外国人観光客数	7.2万人	18万人
半日以上観光%	55.6%	60%
宿泊観光%	2.8%	3.5%
平均消費額	4166円	5000円

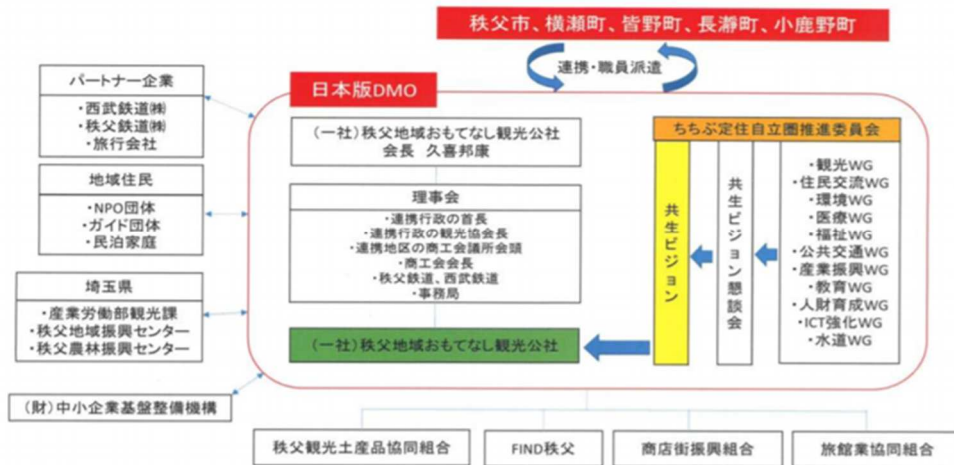
図表 3 (同左)

秩父地域においても、情報発信、接遇の向上、受け入れ環境の整備、観光資源開発などの対策が検討されていますが、川越市と比較すると施策内容はまだ少なく、端緒についての段階と考えられます。

重点施策など	区分	具体的な内容
情報発信	外国への発信	4カ国語・多言語ホームページ
	プロモーション施策	企画ツアー実施 台湾人留学生 民泊モニターツアー開催 台湾旅行会社への現地招待ツアー 海外TV番組ロケ支援
接遇の向上	コミュニケーション力向上	外国人向け案内所設置 関係者向け英会話講座の開催
受入環境の整備	利便性向上	駅、観光案内所など19カ所にWi-Fi整備 外国人向け案内所設置
	インフラ整備	免税店の促進 公営駐車場の拡充
観光資源開発	地域ブランド	特色ある酒・食材のブランド化

図表 4 秩父地域でのインバウンド対策 (出所：現地ヒアリングより作成)

一方インバウンド体制の整備では関東で最初のDMOを設立するなど積極的に活動しており、毎月関係者が参加してコア会議を開始しています。



図表 5 (一社) 秩父地域おもてなし観光公社 DMO 組織図 (出典：国土交通省)

県内中小企業事業者のグローバル化について(第4回)

(3) さいたま市のインバウンド対策

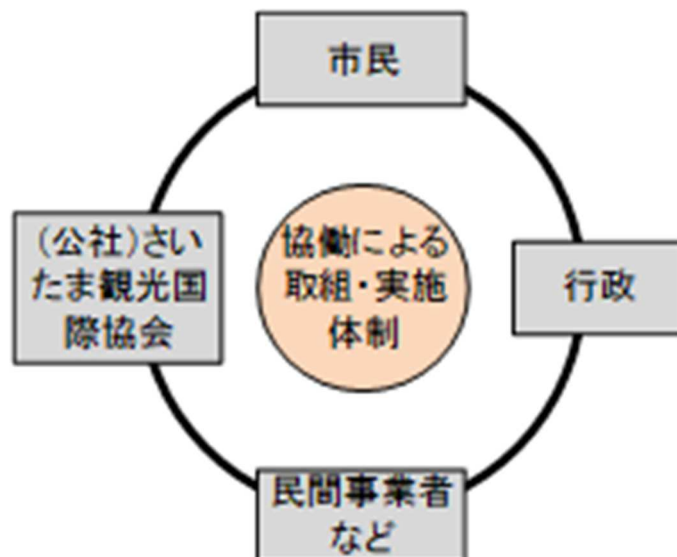
さいたま市では大宮区、浦和区といった商業集積を強みとしており、MICE やスポーツ慣行などに力を入れている点が特徴的です。

重点施策など	区分	具体的な内容	
情報発信	外国への発信	JR日本と共同でユーチューブ動画配信 浦和の調ちゃんというアニメ作成	
接遇の向上	おもてなし向上	観光ボランティア等の市民活動育成支援	
受入環境の整備	利便性向上	Wi-Fi設置支援	
	インフラ整備	ラブホテルのビジネスホテルに改修支援	
		免税カウンター設置支援 銀レイカード導入支援	
多言語化対応 観光資源開発	着地後対応	店の多言語看板支援	
	MICEその他	大宮西口に約200室のホテル建設 埼玉スーパーアリーナでイベント開催	
		歴史・自然等の訴求	大宮盆栽美術館 鉄道博物館 見沼田圃周辺整備 氷川神社周辺整備 岩槻城址公園
	スポーツ観光推進		さいたまクリテリウムbyツールドフランス さいたま国際マラソン
			地域産品のブランド化

図表 6 さいたま市のインバウンド対策

(出所：さいたま市観光国際化へのヒアリング等)

しかし上記川越市、秩父地域との比較では、個別具体的なインバウンド対策は検討されておらず、今後は北関東観光地域の出発点として東北や北陸地域との広域連携が期待されます。



図表 8 (出典：さいたま市観光振興ビジョン 26 より)

県内中小企業事業者のグローバル化について(第4回)

(4) 埼玉県のインバウンド対策

埼玉県としては川越、長瀬、秩父をつなぐ「SAITAMA プラチナルート」の制定や、旅行関連展示会への出展、関係者を招いて埼玉独自の観光資源のPR、台湾からのツアー誘致促進、アニメ聖地など観光資源の活用、などの施策を行っています。

2. インバウンド対策の課題

一部秩父地域でDMOが設立されてはいるものの、県内のインバウンド対策及びその体制は総じて行政主体のプロダクトアウト型であると言えます。今後は市民やNPOなどを巻き込んだ地域発かつ全体最適を目指した観光振興体制が求められ、そのためには具体的なアクションプランを伴ったマネジメント体制の基盤強化が課題となります。

(1) DMOの役割と今後の展開

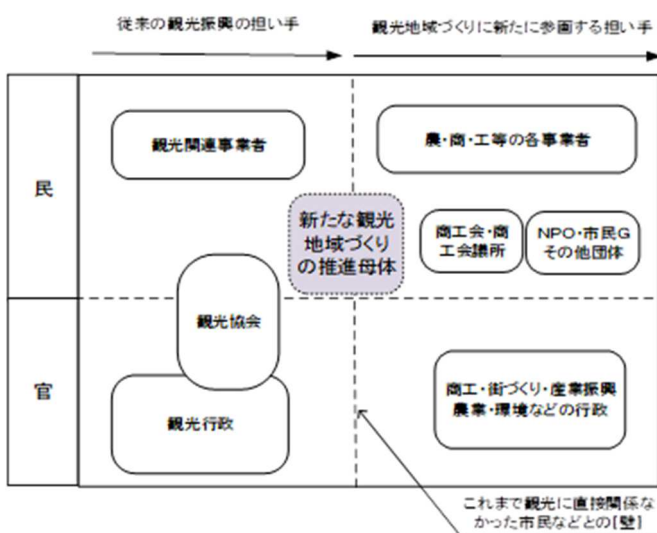
今後はDMOを観光推進母体とした観光振興体制が求められ、マーケットイン志向で「観光客が考える観光地域」を管轄する連携体によるマネジメントが必要です。



図表9 新しい観光推進母体 (出典：経済産業省)

機能など	従来の観光協会	DMO
機関決定を行う構成員 地方公共体との関係 サービスの志向 事業活動の範囲 主な事業内容 法人格	観光関連事業者 行政補完型 構成員/来訪者/地域住民 行政エリア 定期イベント運営/広報 (一社)~公益法人	多様な事業者と地域住民 パートナーシップ型 顧客志向 顧客ニーズに合ったエリア ランドオペレーター事業他多角的事業 株式会社ほか多様な組織形態

(2) 日本版DMOのバックアップ体制



図表10 DMOのイメージ (出典：経済産業省)

観光庁 web サイト [http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics04\\_000073.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics04_000073.html)

関係省庁には外部人材の活用や、文化・芸術の取り組み支援、自然環境の整備、歴史・文化の活用、といった多様な支援メニューが用意されており、活用できる支援メニューを総合的に集約した『「日本版DMO」を核とする観光地域づくりに対する支援メニュー集』が作成されています。