

## 調査レポート

# 埼玉県への訪日外国人観光客の現状と今後の施策について

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部 副部長兼主席研究員 藤坂 浩司

### はじめに

わが国を訪れる外国人観光客が、年々増加している。2020年に東京五輪開催（2021年夏に延期）が決定したことを追い風にして、日本への観光需要が世界的に高まっていることが背景にある。政府は2020年に訪日外国人旅行者を4,000万人にする目標を掲げ政策を推進してきた。

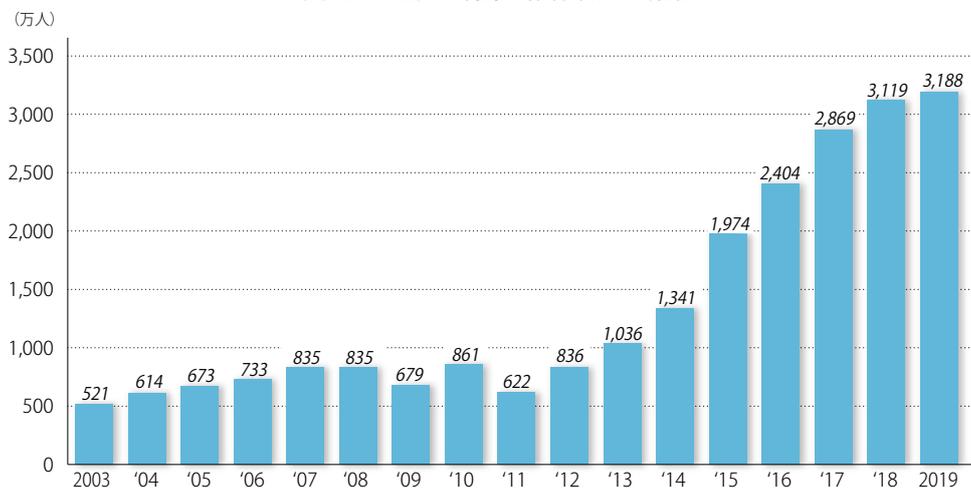
現在、新型肺炎の世界的な感染拡大から、一時的に訪日外国人旅行者は減少しているものの、感染終息後には再び増加基調になるとみられる。これまでの訪日観光は、ゴールデンルートと呼ばれる代表的観光地を中心に巡るコースに人気が集まるが、今後はそれ以外の地域への訪問が期待されている。本稿では、本県への訪日外国人旅行者の現状を考察すると同時に、今後の施策について考える。

### 増加基調が続く訪日外国人旅行者

近年、訪日外国人旅行者は増え続けている。図表1は、2003年から直近の2019年までの訪日外国人旅行者数の推移を表したものだ。2003年1月、当時の小泉政権が観光立国を目指す方針を発表し、訪日外国人旅行を促進させる狙いから「ビジット・ジャパン・キャンペーン」活動を始めた。途中、リーマンショックの影響などで一時的に観光客は減少したものの、2010年以降は、急速な増加を見せ、2019年には3,188万人に達した。

訪日外国人旅行者数が増えている背景には複合的な要因がある。第一に政府が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」活動を通じて、日本への観光客が見込める「促進重点国・地域」を設定し、官民挙げて個別にPR活動を展開した成果が出ている事と、

■図表1：訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局より引用 2018年までは確定値、2019年は暫定値



主要なターゲットであるアジア各国からの観光ビザの緩和を実施したことが挙げられる。

また、世界的な航空業界の競争激化に伴う規制緩和により、LCC（ローコストキャリア）と呼ばれる格安航空会社が台頭して海外旅行がより身近になったこと、そして、リーマンショック以降、急激に進んだ円高がその後、2014年以降、年間の平均為替レート（対米ドル）で100円を超える円安に戻し、日本訪問に割安感が出たことなどが指摘できる。一方、**図表2**は国別で見た訪日外国人旅行者数上位国と地域を示した。2018年、2019年とも上位6カ国のうち5カ国をアジア圏の国と地域が占めている。近隣諸国の訪日客がインバウンド観光を支えていることが窺える。

## 本県の状況

前述の通り、日本を訪れる訪日外国人旅行者は増加の一途を辿っている。**図表3**は政府観光局がまとめた2018年の都道府県別訪問率ランキングだが、訪日外国人旅行者の多くが東京、大阪を中心に周辺などの自治体を訪れていることが分かる。

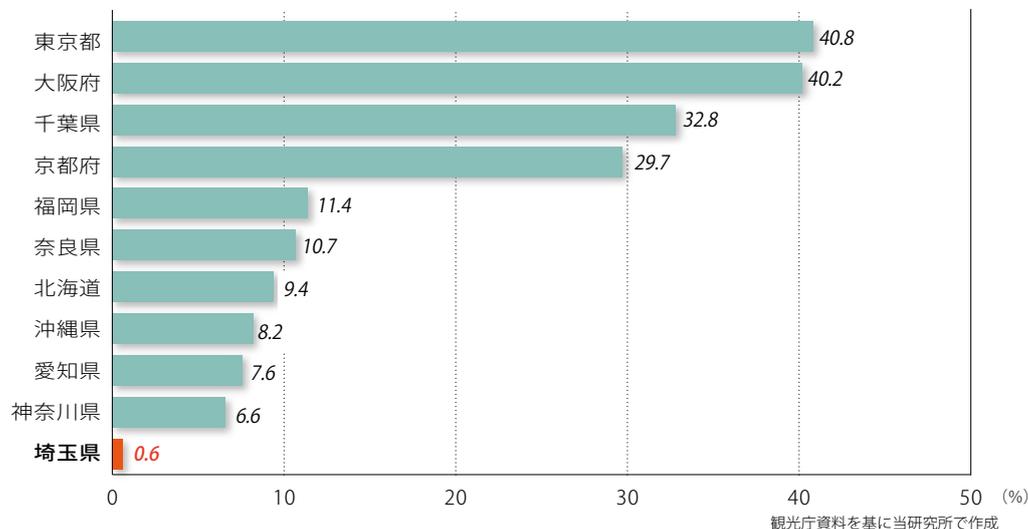
これは“ゴールデンルート”と呼ばれ、東京・大阪間の東海道新幹線沿線の都市や周辺の観光地、レジャー施設を中心に国内を巡る周遊ルートと一致している。残念ながら、データで判断する限り、“観光地”として、訪日外国人旅行者の本県に対する関心度は低いことが分かる。一方、**図**

■**図表2**：国別で見た訪日外国人旅行者数上位国と地域

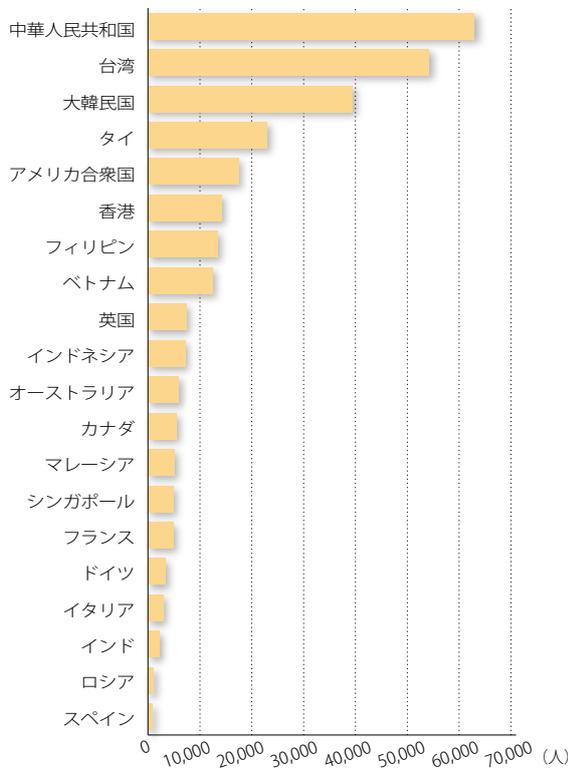
	A 2018 (万人)	B 2019 (万人)	B/A (%)
中華人民共和国	838	959.4	14.4
大韓民国	753.9	558.5	▼26.0
台湾	475.7	489.1	2.8
香港	220.8	229.1	3.7
米国	152.7	172.4	12.9
タイ	113.2	131.9	16.5
その他	564.9	647.9	14.6

観光庁資料を基に当研究所で作成

■**図表3**：2018 都道府県別訪問率ランキング上位と本県の比較

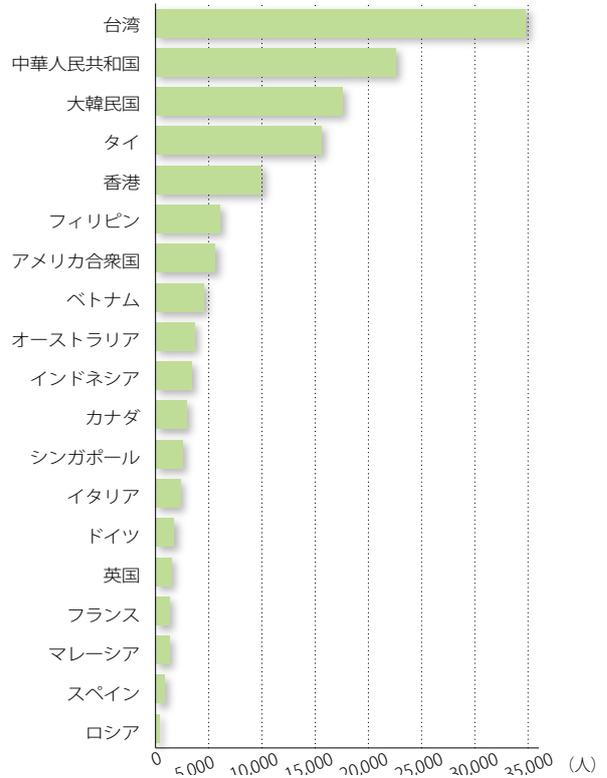


■図表 4：2018 本県を訪れる訪日外国人（国と地域別）



観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に当研究所で作成

■図表 5：2018 本県を観光で訪れる訪日外国人（国と地域別）



観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に当研究所で作成

表 4 は観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2018 年統計）から本県を訪れるすべての訪日外国人旅行者を、また図表 5 はこのうち観光・レジャーを目的にした訪日外国人旅行者を表したものだ。訪日外国人全体では中国人が最も多く、観光・レ

ジャー目的では台湾人が最も多く本県を訪ねていることが分かる。

これら外国人は県内のどこを訪問しているのだろうか。参考として図表 6 を示す。これは観光入込客数で見た本県の上位自治体の 5 年間の推移を

■図表 6：観光入込客数で見た本県の上位自治体

	2014	2015	2016	2017	2018
1	越谷市 (50,885,611)	越谷市 (51,768,745)	越谷市 (55,568,307)	越谷市 (56,120,398)	越谷市 (57,060,556)
2	さいたま市 (23,626,243)	さいたま市 (24,549,352)	さいたま市 (24,006,685)	さいたま市 (24,964,901)	さいたま市 (25,724,248)
3	入間市 (7,272,594)	入間市 (7,284,125)	入間市 (7,352,344)	入間市 (7,241,072)	入間市 (7,388,067)
4	川越市 (6,579,000)	川越市 (6,645,000)	川越市 (7,040,000)	川越市 (6,628,000)	川越市 (7,342,000)
5	秩父市 (5,630,168)	所沢市 (6,088,631)	秩父市 (5,562,335)	秩父市 (5,779,013)	所沢市 (6,091,209)

埼玉県資料を基に当研究所で作成



示したものだ。本県では川越や秩父が近年、訪日外国人旅行者に人気となっているが、観光入込客数データとも一致している。結果を見ると上位4自治体は過去5年間不動で、そのうち越谷市と入間市に注目したい。両市ともに多くの観光客が集まる名所などはないが、そのかわりにアウトレットなどの大型商業施設があり、買物目的で集客が増えていると考えられる。訪日外国人旅行者が本県のこれら施設を観光で訪れているか不明だが、東京からの「日帰り観光」や、日本に入国後、目的地への往路（または帰路）の途中で立ち寄り「立ち寄り観光」として、訪日外国人旅行者に本県の存在感を積極的に訴求することができるのではないだろうか。

### 海外旅行代理店によるアンケート調査

埼玉県により多くの訪日外国人旅行者に来て貰うためにはどのような施策が必要になるのか？そのヒントを探るため、双日ツーリスト株式会社の協力を得て、アジア5カ国（中国、ベトナム、台湾、タイ、ミャンマー）で日本向けに観光ツアーを手掛ける現地旅行社（図表7）に対してミニアンケート調査（2020年4月上旬実施）を実施した。旅行を企画、主催する立場として、埼玉県の認知度や

■図表7：アンケート調査対象企業

国	旅行社名
中国	上海途悠国際旅行社
ベトナム	TAGGER TRAVEL Co.LTD
台湾	Kai-Fa Travel Service Co., Ltd.
タイ	S・Planner THA Co. Ltd
ミャンマー	Sakura Kankou Travels & Tours Co.Ltd

日帰り観光や立ち寄り観光を念頭にした本県の魅力についてなどを尋ねた。

まず図表8を見て頂きたい。アンケート回答では全社が「埼玉県」を認知しているものの、県内の観光地である「秩父」「川越」については、名前と場所を認識しているのが3社で、残り2社のうち1社は「名前も場所も知らない」と回答を寄せた。標本数が少ないため、その評価は難しいが、旅行主催者が本県の観光地を知らない時点で、集客にとってはマイナスと言えそうだ。逆に東京からの日帰り観光スポットに「川越」（中国）や「氷川神社」（タイ）を挙げる回答があった点は評価できる。

次に本県内の観光スポットのうち、当研究所で任意に選定した7カ所の観光スポットを提示し、

■図表8：埼玉県の認知度などを尋ねた結果

	あなたは「埼玉県」を知っていますか？	埼玉県には「川越」「秩父」という観光地がありますが、あなたは知っていますか？	東京に宿泊して日帰り観光をする場合、外国人観光客に人気のスポット（またはプログラム）はどこ（何）ですか？
中国	名前も場所も知っている	名前も場所も知っている	鎌倉、横浜、川越
台湾	名前も場所も知っている	名前も場所も知らない	現地の有名な料理の食事と日本の雰囲気が濃い観光地（寺院、古跡など）
ベトナム	名前も場所も知っている	名前も場所も知っている	富士・箱根、日光等、温泉地
タイ	名前も場所も知っている	名前は聞いたことがある	氷川神社
ミャンマー	名前も場所も知っている	名前も場所も知っている	鎌倉大仏観光、富士山方面、浅草寺や都内観光と買物、ディズニー、牛久大仏

■図表 9：本県内の観光スポットに対する海外旅行代理店の評価（○印が選定）

	中国	台湾	タイ	ベトナム	ミャンマー
芦ヶ久保の氷柱（横瀬町）	○	○		○	○
武蔵丘陵森林公園（滑川町）			○		
月石もみじ公園（長瀬町）	○			○	
三峯神社（秩父市）	○		○		○
平林寺（新座市）	○	○	○		
埼玉伝統工芸館（小川町）	○				
鉄道博物館（さいたま市）					

訪日外国人旅行者の興味を惹きそうな場所があるか尋ねたところ、図表 9 の様な結果が得られた。5 カ国のうち最も評価を得たのが横瀬町の「芦ヶ久保の氷柱」であった。これに「三峯神社」と「平林寺」が続いた。逆に「鉄道博物館」は 1 社も選ばなかった。

本アンケートに関して、ミャンマーとベトナムの代理店からは、さらに詳細な回答が得られたので図表 10 で紹介する。ミャンマーは鶴ヶ島市が東京五輪のホストタウンになっていることから、五輪を契機にして本県との交流発展に期待できそうだ。また、ベトナムの回答は、東京に隣接する本県の地域性や観光価値を細かく評価している点で、今後の本県観光施策に参考になりそうだ。

さらにアンケートでは、「羽田」、「成田」から日本に入国した観光客が、「バス」を利用してその後向かう目的地に、軽井沢や日光、新潟があることが分かった。また、東京を起点にした日帰り観光需要も根強いことから、その一部を本県に振り向けることができれば経済効果が期待される。

アンケートでは、今後の日帰り観光、立ち寄り観光の起爆剤になる可能性があるものとして、2022 年秋、深谷市内に開業予定の「ふかや花園プレミアムアウトレット」について関心があるか尋ねた。同施設は、関越自動車道「花園 IC」から 1.5km の場所に位置し、東京中心部から車で

約 1 時間半の地の利に恵まれている。東京からの日帰り観光や北関東、長野方面に向かうツアーの往路、帰路で立ち寄れる利点があり、同施設を軸に周辺地域の観光をパッケージにしたツアー

■図表 10：本県内の観光スポットに対する個別意見

ミャンマー	ミャンマー人は桜の花に非常に興味がありますが、紅葉にはあまり興味がありません。神社で興味を持つのは伏見稲荷や宮島程度。仏閣は鎌倉大仏は大好きですが、奈良の大仏には興味が無く、その他には東照宮くらい。伝統工芸的なものは、和風の小物が人気。鶴ヶ島では東京オリンピックのミャンマーチームを支援する事が決まっています、以前からその地域の方が永年スカラシップを実施している方が居りまして、鶴ヶ島の事を良く知っているミャンマー人はいる様です。
ベトナム	鉄道博物館は好き嫌いが激しい。秩父鉄道の沿線で SL 乗車体験や、秩父ラインくだりのような、動きがあり、自分を入れた写真を撮る価値のあるアクティビティがベトナム人には好かれるように思います。大都会からそれほど離れていない場所にこんな田舎があるのかと驚き、田舎でも隅々まで行き届いたインフラにも関心を持ちます。荒川遊水池などの治水事業の見学は先進国日本の公共事業の歴史を知るのも魅力ある体験になると思います。特別に見せますというポイントも欲しいです。深谷ねぎなど、農業の名産を生かした食事、川越など江戸時代を連想させるような古い街並み、この辺りもキーワードとしてあげさせていただきます。



■図表 11：「ふかや花園プレミアムアウトレット」についての質問結果

	2022年秋に大型商業施設「ふかや花園プレミアムアウトレット」がオープンします。東京からの日帰り観光や北関東、長野方面に向かうツアーの途中で立ち寄れますが外国人観光客は関心あると思いますか？
中国	アウトレットは中国国民にとって大人気の観光地です。日本のは特にブランドが多くてサービスも良い。ぜひ観光ツアーの組み込めればと考える。
ベトナム	旅程を検討する上では群馬長野、北関東方面を訪問するツアーがあれば、立ち寄り先となり得る。ベトナム人のアウトレットへの関心は小さい。また、何を買ったかも大事だが、どこで買ったかという視点も大事で、銀座や新宿、秋葉原での買い物を好む。
ミャンマー	アウトレットの品揃えや価格による。過去の経験では、ミャンマーのお客様の場合、アウトレット自体の認知が無く興味が少ない。過去に別のアウトレットに案内した事があるが、ほぼ見ただけで、その後は要望が無ければツアーに組み込んでいない。ミャンマーの観光客は日本への憧れが強く、和風小物などが人気。アウトレットでは、取扱商品群に手頃な価格で興味を引く物がなければ立ち寄りは難しいかもしれない。ただし富裕層の場合、ブランドへの関心があり、一定購買層もいます。
タイ	顧客が興味を示すことが前提だが、主催者としては非常に興味がある。このモールは、農業と観光の発展に寄与する地域開発をベースにしている様に思えるからである。

の立案も可能だ。図表 11 は、同アウトレットモールが完成した場合、関心があるか尋ねた結果をまとめたものだが、5か国のうち4か国から回答を得た。このうち中国、タイは前向きに捉えていることが回答からは分かる。一方、ベトナムは買物について、購入地を重視していることが窺える。

上記のアンケート結果は参考調査ではあるが、今後の訪日外国人観光客の増加を見込んで、各自治体などがこまめにPR活動をしていけば、観光対象として訴求効果が高いのではないだろうか。以下では、訪日外国人観光客の集客に向けた本県内の取組事例を紹介する。

## 本県内の取組事例

### ■春日部市

日本を訪れる外国人観光客の中には日本文化に直接、触れたいというニーズも少なくない。その1つにアニメがある。アニメは“クールジャパン”と呼ばれる新たな日本の魅力の代表格だが、春日部市はアニメ「クレヨンしんちゃん」の舞台として有名ということもあり、しんちゃんを「まちの案内人」と位置づけ、様々な観光促進事業に活用している。

■図表 12：「ぷらっとかすかべ」に訪れた外国人の国・地域別統計

国・地域	2012	2013	2014	2015	2016 (A)	2017	2018	2019 (B)	B/A (%)
台湾	21	32	51	49	69	120	187	167	2.4
中国	4	6	17	34	42	79	279	712	16.9
香港	8	1	17	22	40	55	80	84	2.1
韓国	3	10	9	8	69	267	979	708	10.2
その他のアジア圏	1	4	15	31	19	30	38	56	2.9
その他	42	6	13	10	17	23	26	53	3.1
総数 (人)	79	59	122	154	256	574	1,589	1,780	6.9

出典：春日部市資料を基に当研究所で作成

■図表 13：クレヨンしんちゃんおでかけ MAP



©白井儀人/双葉社・シンエイ・テレビ朝日・ADK

市は、春日部駅東口から徒歩3分の場所に設置した春日部情報発信館「ぷらっとかすかべ」を通じて、観光情報やタウン情報以外に、クレヨンしんちゃんコーナー（原画の複製などを展示）を設けて情報発信に努めている。春日部市内には、クレヨンしんちゃんに出会えるスポット（6か所）や、クレヨンしんちゃんグッズが購入できる場所があり、「ぷらっとかすかべ」は必要な情報の収集ポイントになっている様子。

図表 12 は「ぷらっとかすかべ」における外国人等来訪者を集計したものだが、最新の2019年データを2016年と比較すると外国人来訪者数は、256人から1,780人と約7倍に増えていることが分かる。特に中国、韓国、台湾などアジア圏からの観光客が多いが、春日部ではこの状況について「クレヨンしんちゃん」は、アジア圏では認知度が高く、クレヨンしんちゃん目当てに春日部を訪れるケースも多いと考える。

こうした状況に対応するため、新たにクレヨンしんちゃんグッズ販売店10か所等を掲載した『ク

レヨンしんちゃんおでかけMAP』（図表 13）を制作した。」（春日部市観光振興課）とのこと。

また、マップを制作する際、インバウンド対策として、英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字）の3カ国語に対応した多言語版を同時に制作、2020年4月から配布を開始している。「マップには、四季折々の春日部の散策スポットも掲載し、市内周遊を促進させることで賑わいの創出を図りたい」（同上）と考えている。

#### ■松岡醸造株式会社（比企郡小川町）

帝松・松岡醸造では、外国人を含めた観光客の積極的な集客活動に力を入れている。一環として、2019年4月、酒蔵の一部を改修してレストラン「帝松 松風庵」をオープンした。外国人には、酒蔵の歴史や造りなど日本文化に触れながら食事を楽しんで頂けるというコンセプトで、レストランでは、麴や地元の産品を使用した食事メニューに加えて、酒蔵ならではの素材を使用したノンアルコールの甘酒やスイーツなどを提供している。

同社は既存のツアーに蔵の見学が組み込まれたケースと、国内旅行社とのコラボレーションによる企画の2本立てで外国人観光客を集客しているが、自らも英語版HPを開設してPR活動を展開している。現状では、外国語の電話対応がまだ十分に整っていないことから、一定程度、日本語を理解する方には、英語サイトから日本語サイトに一度、閲覧を移動頂き来蔵につなげる流れを構築している。

■図表 14：松岡醸造の見学が組み込まれた既存の観光ツアー事例

例 1	「世界遺産と和文化に触れる」・群馬の富岡製糸場・小川町 or 東秩父村にて手漉き和紙体験・松岡醸造にて見学
例 2	「日本酒めぐりの旅」・松岡醸造にて見学と食事・新潟にて宿泊・新潟各所の酒蔵
例 3	「埼玉の酒蔵巡り」・秩父の酒蔵や観光施設・松岡醸造にて見学



現在、来蔵する外国人観光客の内訳は、ツアー客が9割、残り1割が個人客で、国籍はアメリカ、オーストラリア、ドイツ、フランス、カナダ、台湾、タイなど幅広い。酒蔵には様々な国籍の外国人観光客が訪れるが、「国籍によっては宗教上、酒蔵に興味はあるがお酒が飲めない、豚肉が食べられない、ベジタリアンなどのお客様もあり、そのようなお客様にも対応できるよう徐々に取り組みを行っている」（松岡専務取締役）。

また、酒蔵見学では、英語版の案内パンフレットを外国人に配布しているが、専門用語が多いため、既存の見学案内パネルに、英語版のパネルも作成して対応しているほか、今後は自動翻訳機の導入も検討している。

松岡醸造がある小川町には、日本酒の他にユネスコ無形文化遺産にも登録された細川紙などの伝統産業がある。また小京都と呼ばれる通り、黒塀の昔ながらの建築物が多く存在しており、酒蔵見学の他にも、手漉きによる和紙体験など、外国人観光客に楽しんで頂ける場所が点在している。松岡醸造は、今後、更に地元の方々と連携して、インバウンド対策を強化しようとしている。その結果、より多くの海外からの来訪者の増加を期待している。同社は直売店を通した足元の売上増よりも、「まずは、帝松のファンになって頂き、個人がメディアに情報を発信していただくことで海外での知名度を高め、今後の日本酒輸出にも繋げていきたい」（松岡専務取締役）と考えている。

## まとめ

これまでわが国を訪れる訪日外国人旅行者の多くがメジャーな観光地を巡って帰国の途についていることが分かった。今後、本県としてインバウンド観光を強化するには、再度日本を観光で訪れるリピーター客への訴求と、メジャールートの一部に本県の観光をいかにして組み込んでいくのか、などの施策が問われそうだ。その1つが「日帰り観光」だ。都道府県別訪問率ランキングでは東京が全国で最も高い事実を前提に、首都圏に位置する地理的



売店内で外国人観光客の対応をする松岡専務

性を生かしたインバウンド対策を強化していくことが必要だ。本県内には京都や奈良、鎌倉に見られる有名な歴史的建造物はないものの、東京を宿泊の基点にして、気軽に日本文化や観光を楽しむ日帰り観光に適していることを積極的にPRすれば、今後の訪日外国人旅行者の増加が期待できる。

また、そうした日帰り観光の訴求は、名所観光にこだわる必要はなく、外国旅行社へのアンケートでも明らかなように、買物観光や工場見学、企業研修などでも構わないだろう。また、訪日外国人旅行者の多くが、成田や羽田から入国、出国するという前提に立ち、空港から目的地までの移動（または目的地から空港への移動）の中で、東北、上信越方面を観光する場合、観光バスを利用する場合、多くが埼玉県内を通過すると考えられる。その一部を本県内に立ち寄らせることができれば、経済効果は大きいと考える。そのためには、本県の魅力を海外に発信するPR戦略に新たな発想が求められよう。