

埼玉の観光 — ポストコロナの観光戦略

ぶぎん地域経済研究所 専務取締役 チーフエコノミスト 土田 浩

経済のサービス化という大きな流れの中で、日本経済に果たす観光の役割が増している。また、インバウンド旅行客の大幅な増加も、わが国の経常収支黒字に一役買うようになっている。

しかしながら、2020年の新型コロナウイルス感染拡大に伴い、観光需要は一時激減した。そしてその後徐々に、観光需要は持ち直してきた。

そこで本稿では、埼玉県観光について、コロナ禍における状況と近年のトレンド、および課題と取り組みを概観することで、今後の埼玉県の観光の発展につながる戦略を考察することとしたい。

本稿の作成に当たっては、小江戸川越観光協会 根岸専務理事兼事務局長、秩父地域おもてなし観光公社 井上専務理事兼事務局長、行田おもてなし観光局 富山事務局長、パレスホテル大宮 海保社長、埼玉県物産観光協会 櫻井専務理事、埼玉県観光課 松澤課長・柳沢副課長と面談し、数々の貴重な話を頂戴するなど、多大なご協力を頂いた。

I. コロナ禍以降の埼玉の観光の状況

1. 統計からみた最近の動向

(1) 県全体の入込客数・消費額等

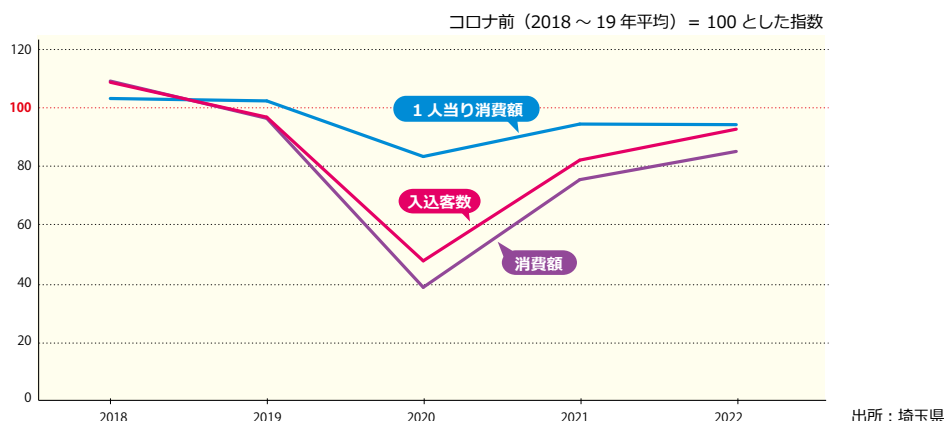
はじめに県内全体の観光の動向を確認しよう(図1)。まず、観光入込客数(日本人・外国人合計)をみると、新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年は延べ1,876万人と、それ以前(18~19年平均)の5

割にまで減少した。その後、21年には3,231万人(同8割)、22年には3,651万人(同9割)にまで回復した。

この間の観光消費額単価(日帰り・宿泊の加重平均)をみると、20年は6,023円/人で同8割、21年は6,826円/人で同9割と、いずれもコロナ禍前を下回った。このため、観光消費額は、入込客数以上に大幅な減少となった。

また、観光入込客数の目的別内訳をみると、行祭事・イベントが20年は792万人で同2割、21年は420

図1 埼玉県の観光入込客数と消費額





万人で同1割となっており、他の目的と比較すると落ち込み方が突出していた。

(2)川越・秩父・行田の入込客数等

次に、県内主要観光地3地域の入込客数を確認しよう(図2)。これをみると、コロナ前と比較して20年が60%程度、21年が65%程度と落ち込んだ後、22年は80%強にまで回復している。

i) 観光客の動向

川越について、観光客の発着地都道府県別をみると、21年は、埼玉県・東京都以外からが僅か21%にとどまっていたのに対し、22年は30%にまで回復している。コロナ禍では近場の旅行(マイクロツーリズム)が大半を占めていたが、22年には、全国からの観光客が戻ってきたことが分かる。

年齢別にみると、コロナ禍では高齢層の人出は減少し、若年層の割合が増えていた。22年には、60歳以上が若干回復しているが、さほど大きな戻りではなく、近年は、若年層の増加がトレンドになっている。

目的別では、食・グルメや着物等の体験が大きく増加している。女性比率が上昇しているのも、このためとみられる。

秩父では、コロナ禍における入込客数の減少は小さかった。この点については、①秩父は元々リピーターが多いこと、②密な公共交通機関を避けてマイカーで来られること、によるものではないかと考えられる。

コロナからの戻りについては、芝桜などの施設や祭りなど、地域の行事が戻ってきたことが大きい。12月初めに行われる秩父祭りは、21年は花火だけの開催であったが、22年は山車が出るなど例年通りのス

コラム1 行田の「行田花手水week」と「希望の光」

きっかけは2020年春、行田八幡神社が、自粛生活の続く中でも「参拝に訪れる方々に癒しを提供したい」という思いから花手水を始めた。この取り組みが前玉神社にも広がり、花手水を楽しみに訪れる方々を地域全体でおもてなししたいという思いから、同



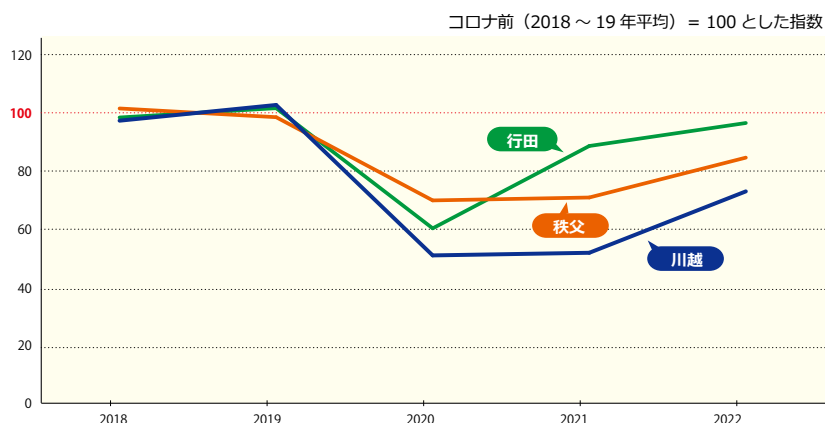
年10月より、商店や民家の軒先にも花手水を飾る「行田花手水week」(概ね月前半の2週間)が始まった。また、月に1度、忍城址、行田八幡神社、前玉神社を会場として、花手水や会場を幻想的な光で演出するライトアップイベント「希望の光」も始まった。観客はファミリー層が多い。主な会場では、キッチンカーが出店して食事を提供している。

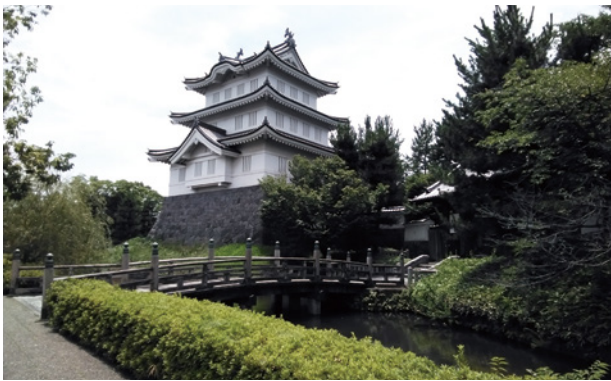
こうした地域を巻き込んだ取り組みが高く評価されて、地域活性化センターが行う「ふるさとイベント大賞」で、23年「ふるさとキラリ賞」を受賞した。

タイトルで実施できたことから、来場者も増加した。また、22年度の調査をみると、観光客に占める宿泊者の比率が28%と例年(20%程度)を上回った。

行田では21年以降観光客が増加しているが、これには、コロナ禍で始めた「行田花手水(はなちょうず)week」の効果が大きい(コラム1)。カメラを持って撮影するリピーターが増えているほか、コロナ禍のマイクロツーリズムの流れで近隣地域からの観光客呼び込みにもつながった。

図2 主要観光地の入込客数の推移





忍城（行田市）

ii) 観光関連事業者の状況

県内で観光目的の宿泊施設が多い秩父では、コロナ禍でも人員調整を行ったという話はあまり聞かれない。①秩父では宿泊客数の落ち込みが比較的小さめであったことに加え、②秩父には、大規模ホテルや大手チェーンホテルが少ないことが理由と考えられる。このため、最近の人手不足についても、全国から聞かれるほどの深刻さはみられない。

一方で、川越の老舗割烹料理店は、コロナ禍で大きな打撃を受け、多くの店が長い歴史に終止符をうった。コロナ禍の終焉が見えてきた中で、急な客足の回復が見られ、人手不足がさらに深刻化し、働き方改革を含め、営業日や営業時間の調整を余儀なくされている。

iii) 先行きの見通し

秩父では、上述のとおり、観光客に占める宿泊者の比率が28%と例年（20%程度）を上回ったが、「これには政府の需要喚起策『全国旅行支援』による嵩上げ効果が影響している可能性がある。このため、これを実勢とみてよいかどうかは自信を持ってない。今後の推移を注意深くみていきたい」（秩父地域おもてなし観光公社）としている。

行田でも、「コロナ明け後については、旅行の選択肢が増える中で確信をもてない。ただ、今日に至るまで依然増加しており、今後もこの流れが続くことを期待したい」（行田おもてなし観光局）としている。

一方で川越では、「ゴールデンウィーク中の活況などを勘案すると、今年はほぼコロナ前の水準まで回復するのではないか」（小江戸川越観光協会）としている。

2. 近年の観光のトレンド

今回の面談調査から浮かび上がってきた近年の埼玉観光のトレンドとしては、以下の点が挙げられる。

(1)若い女性の町歩き

各地から同様に聞かれたのは、若い女性の町歩きが増えているという指摘である。その背景としては、いわゆる「インスタ映え」する風景や衣装、食べ物・土産物とともに写真を撮り、即座にSNSに投稿することが、旅行の楽しみの大きな要素になってきたことが挙げられる。

——「秩父の観光と言えば、かつては年配層を中心とした札所巡りと祭り見物が中心であったが、近年は人気は低下している。また、10年ほど前からブームになったアニメの聖地巡りも、一時ほどではなくなった。これに代わって最近増えているのが、若い女性を中心とした番場通りや神社仏閣などの町中散策である。コロナ禍において近場の旅先として数多くのテレビ取材を受けたことが火付け役となった。西武鉄道のCMでも若い女性をモデルに使っているが、それと軌を一にするように女性観光客が増えている。」（秩父地域おもてなし観光公社）

——「川越でも、町を歩くと、着物姿で町歩きをし、蔵造りの建物の前で写真を撮るカップルまたは女性同士の観光客が多く目につくようになった。もともと氷川神社は縁結びの神である。かねてより話題の風鈴に加えて、新たに趣向を凝らした風車やおみくじなども観光客を惹きつけている。」（小江戸川越観光協会）

——「行田には中心部に城、神社、足袋蔵が点在しており、もともと回遊性のある街である。それに花手水



武甲山と寺坂棚田（秩父市、横瀬町）

が加わることで歩く楽しみが増し、若い女性を中心にカメラを持って町歩きする人が増えたということだろう。」(行田おもてなし観光局)

(2)インバウンド団体客の初日目的地

インバウンド団体客に関しては、成田空港から埼玉県に直行するパターンが最近増加している。その背景には、訪日旅行のリピーターが増加し、ゴールデンルート以外の目的地に向かうツアーが増えていることがあると考えられる。

——「川越に来る訪日観光客は、台湾、タイ、米国からが多い。最近では、アジアなどから成田空港に早朝到着便で来日した団体が、真直ぐ川越に来て食事・買物をして、当日の宿泊地に移動するというパターンが増えている。」(小江戸川越観光協会)

——「インバウンドでは、大宮駅から新幹線利用で金沢や東北方面に行く旅行商品が人気を博しており、初日に大宮を宿泊地とするツアーが急増している。」(パレスホテル大宮)

また、インバウンド団体客に関しては、秩父において農泊(ホームステイ)の受け入れを行っている。台湾の中高生を対象に地元で数泊して生活体験を共にする。これは埼玉県内では唯一の取り組みである。2014年から開始し、多い年は2千人を受け入れた実績がある。コロナ禍では一時中断を余儀なくされたが、昨年夏から戻ってきている。

II. 埼玉の観光を巡る課題と取り組み状況

1. 観光振興策

(1)コト消費の観光プラン

埼玉県には、特段著名な観光資源があるわけではない。一方で、首都圏に位置し、手軽な近場観光の集客力が高い。そうした中で、近年のトレンドであるコト消費の観光プランの企画・広報が重要となる。

——「民間業者と一緒に作り上げていくコト消費中心の『埼玉スタイル』の観光資源作りを目指したい。首都圏の巨大な人口を抱えており、人が楽しめることを考案すれば、かなり発展が期待できる。」

その中でも、自然が近くにある点を活かしていきたい。例えば、コロナ禍でブームとなったキャンプにつ

コラム 2 御墳印

古墳観光の裾野を拡大することなどを目的として、埼玉県行田市と近隣5市1町(熊谷市・羽生市・東松山市・深谷市・久喜市・吉見町)が連携し、東日本で初となる地域連携による「御墳印」事業を始めた。「御墳印」とは、御朱印の古墳版で、古墳を来訪した際の記念として、各古墳オリジナルの印がもらえる。また、「御墳印帳」も販売されている。

いては、遠隔地まで行かなくても、県内には河川敷や広い芝生などがたくさんあり、そこに足湯の設備を追加するなどすれば、人気のスポットになる可能性がある。埼玉県には日帰り温泉施設が日本一多く、そうした設備作りの技術・ノウハウも蓄積している。

また、空にも注目している。妻沼滑空場(熊谷市)にはグライダーに、川島にはヘリコプターに乗れる施設がある。空から関東平野や富士山が綺麗に見えるところを飛行するのも新たな体験として有望である。」(埼玉県物産観光協会)

——「狭山でのお茶摘み体験、大宮での盆栽づくりワークショップ、県内各地でのいちご狩り、加須の熱気球フライトなど、県内には体験型観光の素材が非常に多い。ただし、インバウンド客に展開するには、言語と代金決済の問題をクリアする必要がある。」(埼玉県観光課)

(2)他地域との連携

観光振興策としては、各地域が単独で行うのみならず、他の地域と連携して観光客の増加を図ることも効果的である。

行田市と行田おもてなし観光局では、最近ブームの御朱印帳に倣って、御墳印(コラム2)の発行を開始するとともに、御墳印コレクション公式サイトをオープンした。県内各地と連携を図ることで、観光客の増加を期待している。

また、行田市では、市内観光関連事業者への間接的支援を目的として、令和3、4年度に旅行業者に対して、一定の条件を満たすことを条件に一人2,000円の団体旅行助成金を出す施策を行った。行田市内で完結させる必要はなく、ふかや花園プレミアム・アウトレットや川越、飯能のムーミンバレーパーク

コラム 3 川越氷川神社の縁結び玉

縁結びの神様として信仰を集める川越氷川神社。境内の小石を持ち帰って大切にすると良縁に恵まれる、という言い伝えに基づいたのが「縁結び玉」。朝8時から一日20体限定で無料頒布される。どうしても手に入れない人は始発利用さらには前泊も辞さずというくらいの気合が必要とのこと。

このほか、当神社では、夏の「縁むすび風鈴」や、「鯛みくじ」、「かざぐるま」、「絵馬トンネル」も話題。

などとのセットツアーも可とすることで多くの旅行会社が設定し、15,000名を超える送客があった。結果、旅行会社に対しての知名度を上げることに成功している。

(3) 宿泊客の増加策

首都圏に位置する埼玉県には、日帰りで訪れる観光客が多い。このため、観光消費額を増加させるには、宿泊客数の引き上げが大きな課題となっている。

この点については、川越では、川越氷川神社の「縁結び玉」(コラム3)などに期待がかかるほか、小江戸川越観光協会でも「Kawagoe REMIX (食と音と灯りの融合)」を企画・実施している。今後の取り組みとしては、市内に多数ある寺社の協力を得て、朝の座禅や写経、精進料理の提供などの実施も考えられるところである。

秩父でも、秩父地域おもてなし観光公社が、地域の協力を得つつ「NAKED 夜さんぽ-秩父-」(コラム4)を企画・実施するなどして、宿泊客の増加を図っている。

コラム 4 NAKED 夜さんぽ秩父

秩父神社のライトアップや、秩父まつり会館での特別プロジェクションマッピング、秩父鉄道のLED電飾のイルミネーション列車運行など、秩父地域おもてなし観光公社が1市4町の連携事業として実施。参加者自らが「NAKED ディスタンス提灯」を持ち歩くことで、光のアートの一部になれる。

“新しい冬のお祭り”として、本年1～2月の金土日の夜に開催され、1億4,600万円の地元消費が創出された。秩父地域おもてなし観光公社は、「ちちぶ乾杯共和国」(後述)の企画などと併せて、「じゃらんワード2022」の「元気な地域大賞」を受賞した。

(4) インバウンドの集客策

インバウンドについても、基本的には東京近郊であるメリットを活かした集客策に取り組んでいる。

——「インバウンド客の半数が東京に来ると言われる。とくに欧米豪からの観光客には、長期滞在して現地到着後に行き先を考える方が多い。埼玉県内に宿泊してもらうのが理想ではあるが、当面は“Just North of Tokyo”を標語に、日帰りの“excursion”先として選ばれるよう、都内ホテルのコンシエルジュなどに働きかけている。」(埼玉県観光課)

——「基本的にインバウンド客も、日本人が楽しんでいる場所に来ると考えている。この情報化の時代、世界中で日本の情報を入手できるうえ、内外でそれほど大きく価値観が違っても思えない。ゴールデンルートはもう済んだという人たちに埼玉を楽しんでもらいたい。ターゲット国として力を入れているのは台湾とタイである。また、ベトナム人など県内在住の外国人や、その自宅を宿泊地とする知人らを念頭に、地元の観光ポイントを紹介したい。」(埼玉県物産観光協会)

2. ブランド作り

地元産品をブランド化して、観光客の認知度や信頼度を高めることができれば、地域の魅力をアピールできると同時に、地域経済の活性化や農業振興にも貢献できる。各観光地では、地元産品のブランド化という課題に向けて取り組んでいる。

秩父では、「ちちぶ乾杯共和国」(コラム5)という名称で、地元産の酒類のブランド化に取り組んでいる。川越では、ものづくりの伝統職人が集まる町との自負のもと、本物にこだわった魅力あふれる産品を小江戸川越観光協会が「川越セレクション」として認定・推奨している。行田でも、さきたま古墳公園に物産館を新設し、地元産品の販売促進に大きな役割を果たしている。

3. オーバーツーリズム

オーバーツーリズムとは、観光客の急増などが原因で地域住民の生活や自然環境、景観などに対して負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下さ

コラム 5 ちちぶ乾杯共和国

秩父エリアは、日本酒・焼酎・ワイン・ウイスキー・ビールなど、さまざまな種類のお酒が造られている酒どころであることに着目して、秩父地域おもてなし観光公社が埼玉県と共同で立ち上げたプロジェクト。

パスポート（会員証）の発行、酒蔵 MAP・販売店一覧の紹介に加え、秩父に酒造会社が集積した歴史・文化・地理的背景をストーリー化することでブランド作りを図っている。



せるような状況を指す。オーバーツーリズムによって生じる問題としては、交通渋滞や混雑、騒音、無断駐車、ごみの不法投棄、立ち入り禁止区域への侵入、違法民泊、文化財の損傷などがある。

——「川越が抱える課題で最も深刻なのは、週末のオーバーツーリズムである。メインストリートの蔵造りの町並みの歩道が狭く、店先で立ち止まる客で塞がれてしまうため、通行人は車道にはみ出してしまい危険である。この点については、一方通行にする案や、日中時間帯だけ歩行者天国にする案なども真剣に検討された。しかしながら、周辺道路への負担が重すぎる、蔵造りの町並み沿道としても車両通行禁止は支障が大きい、などの理由から実現不可能との結論に至った。町並みを維持しつつ、安全性・利便性を確保する策を講

じられないのは悩みの種である。

また、ゴミ箱の問題も深刻である。食べ歩きは推奨していないのだが、観光客は買うとどうしても歩き出してしまう。とくに団子の串や飲み物のプラスチックカップはポイ捨てされると被害が大きい。とは言え関係者間で合意を得るのが難しいほか、地元団体によるゴミ回収の負担も大きく、対応に苦慮している。観光客のマナー向上を図る課題は、対応が非常に難しい。」（小江戸川越観光協会）

Ⅲ. おわりに

コロナの5類移行に伴い、4年ぶりに大規模なイベントや祭りが開催された今年の夏、国内の観光地は大変な賑わいをみせた。

日本の観光関連業界の従事者は5百万人に上ると言われる。これは日本の主力・自動車産業に匹敵する規模である。様々な課題を抱える観光事業であるが、潜在的な観光資源を育て、地域内外の協力関係を築き、国内外に広く発信して稼ぐ力を高めることができれば、今後おおいに発展が期待できる分野である。

世界の観光産業をみると、先進国になるほど経済全体に占めるウェイトが高くなるが、日本は主要先進国に比べるとまだ成長の余地が大きい。今後は、埼玉県内においても、一層の観光振興を通じて、観光事業が地域活性化の一翼を担うとともに、県内経済の重要な一角を占めるよう期待したい。



蔵と時の鐘（川越市）