

優秀政策（ベストプラクティス） 埼玉観光の新たな挑戦

埼玉県産業労働部観光課

○埼玉「超」観光立県宣言

「海なし、温泉地なし、世界遺産なしの埼玉県は常に新しい観光プログラムで大胆に勝負します。」

二〇一〇年一月に発表した、埼玉「超」観光立県宣言の一節です。このインパクトある宣言に内外から賞賛の声、批判の声があがりました。これまでも全国各地でいわゆる観光ビジョンや観光振興条例のようなものが制定されています。しかし、はたしてそれが地域の観光振興にどれほどの役にたつでしょうか。まして観光地としての認知の低い埼玉県が他県と同じビジョンを表明しても、手続きの割にその効果のほどは期待できません。

そこで、この宣言です。

あえて説明させていただきますと、この「超」というのはすごいという意味ではなく、これまでの観光の概念を超えるという意味です。

観光に対するニーズの多様化で、いわゆる〇〇ツーリズムなるものが大量に出現しています。逆に観光の王道のような戦略は既に通用しなくなっていると思います。

埼玉県はこれまでの観光地としての弱点を冷静に見つめ直し、あえて他県がこだわる宿泊を捨て（本当は捨てているわけではありませんが）、日本一の日帰り観光県を目指しています。

「安、近、楽」な埼玉観光をPRしています。

○B級グルメは地域の元気

フードツーリズム

全国各地でB級ご当地グルメブームが起っています。B級かA級かの議論は別にして、この「ご当地」という言葉には大変重要な意味が



込められていると思います。

古くから地元で愛されていた味、どこの家でも作れるような素朴な味。これがご当地グルメの原点です。「安い、うまい、みんなに愛されている」これが基本です。一方で、最近では地域おこしのために新たなグルメ開発も行われています。これをご当地グルメではないと否定する向きもありますが、埼玉県ではそこにはこだわられません。新商品開発も大いに結構だと思えます。ただし地元の商品、食材を使うなどの条件付けは必要ですが…。

埼玉県ではこれまでにB級ご当地グルメ王決定戦を七回開催しています。年々お客さまの数も増え、グルメを待つ行列の長さもそろそろ限界というところまで伸びています。第七回大会では県外からもはじめてグルメの参加があり、大会規模も拡大の一途です。

これに引きずられるように、県内各地でご当地グルメのイベントが開催されるようになってきました。

ただ、これが単なるイベントとして終わるのではなく、地元のグルメとして定着し地域のお店で観光客に食べていただけるように成長していかなければなりません。このため埼玉県ではグルメスタンプラリーとして、大会に参加したグルメを食べら



れるお店をマップで紹介するキャンペーンを実施しています。

イベントをきっかけとして、地元でそれぞれのお店がご当地グルメの味を競い合うことが、地域の食の活性化につながっていくと思います。

○こんなにゆるくてごめんなさい

ご当地キャラクター「ゆる玉応援団」

「県内市町村すべてにゆるキャラを作る。」超観光立県宣言では、こんな、とんでもない目標を發表しました。マスコミはそろってゆるキャラ観光立県宣言とはやしたてました。ある意味ふざけた目標でしたが、この宣言が効を奏し、みるみるうちに県内各自治体をご当地キャラクターを作り始めました。その数、実に五十一体、ゆる玉応援団設立時の十一体から、大幅な増加です。

中でも、もつとも気合いの入った羽生市では、地元住民から寄付を募り七体のキャラクター制作とともに地元でのゆるキャラサミットの開催を企画しました。そして十一月二十八日、ゆるキャラさみつとin羽生を開催。東日本を中心に全国から八十五体のゆるキャラたちが大集合しました。ゲストにはあの人気者ひこにゃんも参加し、会場はたくさん家族連れでにぎわいました。

ゆるキャラなんてと、よく言われます。にせもの、の安っぽいキャラクターとのイメージがあると思いますが、実はこの仕掛け、案外捨てたものではありません。地元の特色を表したキャラクターを作り、その名前を覚えてもらう。そのことで知名度の薄かった埼玉県各市町村が地域の特色をPRしやすくなる。ビジュアル的にもインパクトがありマスコミにも取り上げられやすい。わずか数十万円の投資でかなりのPR効果です。新世代のコミュニケーションツールと言えるかも知れません。

○有名人は徹底的に使おう

企業とのコラボレーション 楽天と提携

著名な企業とのタイアップもPR効果の高い仕掛けです。埼玉県で進めている産業観光のPR施策（ものづくりスタンプラリー）の事業を楽天のサイトとタイアップすることにより効果的な広報につなげています。

県の物産販売についても楽天市場との連携で、売上げは飛躍的に伸びています。

このような全国区で運営されているサイトへの進出は、PRの幅を全国に広げる効果があります。また、これら民間企業との提携で重要なのは、提携内容もさることながら、例えば知事と三木谷会長の共同会見など、著名人を徹底的に使うということがメディアへの露出を増やします。（これはローソンの新浪社長との会見も同様です）



アンテナショップ ローソン

都内には全国各地のアンテナショップがオープンしています。銀座の一等地にあるアンテナショップがマスコミなどにもよく取り上げられひとつのはやりになっています。しかしその維持費は年間数千円にもなり、費用対効果の面で疑問符がつくようなものもあるようです。

そこで埼玉県ではコンビニエンスストアの一角を借り、アンテナショップとして情報発信することで、思い切ったコストダウンを図りました。一方で競争が激化しているコンビニ側も店舗にオリジナリティを持たせられるというメリットから双方にとってのWIN-WINの関係が成り立ちました。

二〇〇九年十一月、ナチュラルローソン新宿西店に埼玉アンテナショップの誕生です。

埼玉県が都内にアンテナショップを出す必要があるの？という声もありましたが、新宿という全国から人が集まる場所に情報発信すること

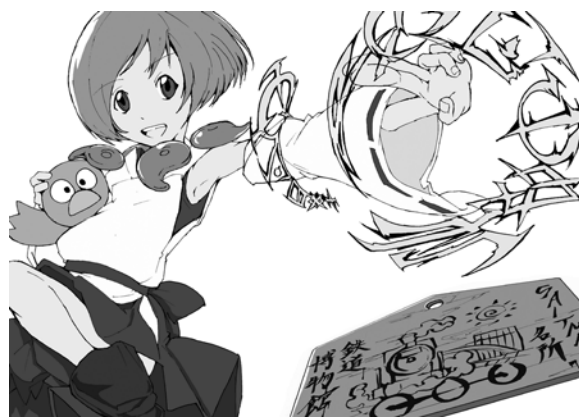
で、東京を訪れた各地の人々に（もちろん外国人にも）埼玉県の物産をPRすることができたと思っています。

○アニメ、それは愛

アニメツーリズム

アニメは埼玉観光の強力なコンテンツのひとつです。

二〇〇九年度には全国でも珍しいアニメツーリズム検討委員会を開催しました。「オタクのオタクによるオタクのための…」と徹底的にオタクツーリズムとしてこだわりました。新たな層を観光需要に取り込んでいく試みです。そして埼玉の観光コンテンツとしてアニメを強力



にプッシュしていこうと考えています。

ご存じのとおり埼玉県にはアニメ「らき☆すた」で有名な鷲宮神社があり、今では初詣の参拝客が県内二位の四十七万人にも上るアニメの聖地となっています。

この現象を新たな観光の理想的スタイルと見る有識者もいます。観光客自らが観光地づくりを企画して、両者が一体となって理想の観光地を作り上げていく。こんなストーリーがこの地にはあります。

この追い風を味方に、二〇一〇年には埼玉の観光PRアニメを作成しています。このキャラクターを公募したところ六十一作品の応募がありました。さらにアニメ制作のための声優募集には全国から六百六十四名の応募者が殺到。アニメの持つパワーをあらためて実感しました。アニメは今後の外国人観光客誘致のためにも大きな助けになるはずで。

また、銀河鉄道999の作者、松本零士先生

をお迎えして、秩父のSLとのコラボレーションイベントもたいへんな盛り上がりを見せました。これから埼玉観光のキラコンテンツとなっていくことでしょう。

○映画あるところに栄華あり

ロケーションサービス 埼玉県には二十一のフィルムコミッションがあります。これまでも、「20世紀少年」「ゼロの焦点」「坂の上の雲」など多くの映画やテレビドラマが県内で撮影されました。

そして、二〇一一年秋には行田市市の忍城を舞台とする映画「のぼうの城」がいよいよ公開されます。これまで行田市はさきたま古墳群や古代蓮の里、B級グルメのゼリーフライなど県内でも有数の観光地でしたが、この映画の公開を機に、更に全国区の観光地へと飛躍させたいと考えています。今回の映画に合わせた観光プロモーションの中で特に若者をターゲットに携帯電話（スマートフォン）のアプリ「セカイカメラ」を活用して、行田に歴史好きの若者呼び込む戦略を立てました。若者の観光離れが叫ばれていますが、ひとつの工夫、ひとつのアクションで若者呼び込みきっかけとなるのではないのでしょうか。コミュニケーションツールが多様化する中で、情報発信の大きな転換期が来ている。この取組みがひとつの試金石になるものと考えています。今後は、映画、小説、旅行誌、携帯電話、そしてゲームとプロモーション活動を拡げ行田に歴男歴女を引っ張り込みます。



○ほかにもいろいろ

インバウンド

外国人観光客向けに「TRUE JAPAN 埼玉」という体験型の旅行商品を販売しています。まだまだ、販売には苦戦してるところがありますが、実はこのツアーの開発が国内向けの着地型旅行商品販売のきっかけとなりました。これまで四十ツアー以上を催行しました。

人材育成講座

二〇一〇年二月、埼玉県では立教大学、埼玉りそな産業協力財団、JTB首都圏と四者で埼



玉県観光人材育成協定を締結し、人材育成講座を開講しました。県内の商工会、商工会議所、観光協会の職員などが受講し、将来地域で観光商品の企画開発ができるような地域の観光リーダーを育成しています。約四十名が講座を修了し、二〇一一年は次のステップとして実際の商品開発に取り組みます。

埼玉体験旅くらぶ

県内の観光資源のさらなる発掘のために、着地型・体験型の旅行商品「埼玉体験旅くらぶ」を開発しました。

農業体験や婚活ツアー、酒蔵めぐりなどこれまでに百コースを超えるツアーを催行しました。県内全市町村で旅行商品を作ることを目標

にしたため、なかなかこのハードルは高いですが、これまで地元を観光地として意識していなかった地域の皆様に対して大きな刺激を与えることができました。

○最後に

観光は生き物です。常にアンテナを高く持っていないと、新しいアイデアにたどり着けません。観光ニーズは確実に多様化しています。温泉地など既存の観光資源に頼っているような観光地はこれからは淘汰されてしまうと思います。観光後進県であるがゆえに埼玉には観光ビギナーとしてのチャレンジスピリットがあふれています。これからも「驚き」の埼玉観光にどうぞご期待下さい。

