

平成21年度マスターセンター補助事業
観光客受入れについての行政・商工団体・
事業者等の意識及び取組状況に関わる調査研究
報 告 書

平成22年2月

社団法人 中小企業診断協会 埼玉県支部

はじめに

2008年9月のリーマンショックに端を発したグローバル不況は、各国政府の金融機関への巨額の資金投入と低金利政策により小康状態を得たかに見えますが、日本経済の現状を見ても、景気の低迷は続いており、特に雇用問題は深刻であり、円高、デフレの進行とともに景気はさらに、二番底に突入するのではないかという懸念も感じられます。

こうした中、これまでの外需主導型の経済から、より内需の拡大を説く声が高まっています。新政权も観光事業を地域振興の核にしようと考えられているようです。

埼玉県観光事業については、これまでその後進性が指摘され、観光資源についての認識、評価及びその活用などに関して充分検討の余地があるのではないかと思います。

さて、私ども社団法人中小企業診断協会埼玉県支部は、地域の中小企業の発展のお手伝いを業とする経済産業大臣登録中小企業診断士の団体でございます。埼玉県支部では、商店街活性化、地域活性化等の調査研究を行う「街づくり研究会」を設置しております。

本年度は、上記背景を踏まえて、「街づくり研究会」のメンバーを中心に「観光街づくり調査研究委員会」を設置し観光事業の調査研究に取り組むことといたしました。テーマとして「観光客受入れについての行政・商工団体・事業者等の意識及び取組状況に関わる調査研究」といたしました。

埼玉県内の7市町の団体様、事業者様、さらに選定地域外の事業者様、研究機関様等に直接お伺いして、観光客受け入れについてのお考え及びお取組みの状況等をお聞かせいただき、私ども中小企業診断士の知見を織り込んで、観光をキーワードとした商店街活性化策、地域活性化策を埼玉県及び県内で商店街活性化、地域活性化に取り組まれている皆様方に広くご提案させていただくことを目指して活動いたしました。

これら調査研究活動の成果を取りまとめたものが本報告書です。ご高覧いただければ幸いです。

今後、本調査研究活動をベースとして、皆様の、県内における観光事業へのお取組み、また観光をキーワードとした地域活性化に対するお取組みをご支援させていただきたいと考えております。

最後に、ご多忙の中、ヒアリング調査に快くご協力いただいた皆様方に心より感謝申し上げます。

平成22年2月

社団法人中小企業診断協会埼玉県支部

支部長 江田 元之

目 次

はじめに

第1章 調査の目的及び方法	1
1. 調査の目的	1
2. 調査方法	1
3. 調査メンバー	2
第2章 調査結果	3
1. 調査結果についての総括と提案	7
2. 調査地域の特徴と提案	7
(1) さいたま市	7
(2) 川越市	10
(3) 越谷市	13
(4) 吉川市	16
(5) 行田市	19
(6) 鷲宮町	22
(7) 嵐山町	27
3. 事業者・団体種別の特徴と提案	32
(1) 市役所・町役場	32
(2) 商工団体	34
(3) 観光協会	36
(4) 商店街組合・地域特産品組合	36
(5) 宿泊施設	37
(6) 土産物店	37
(7) 飲食店・レストラン	39
(8) 鉄道駅	41
(9) その他観光関連施設・団体等	41
4. 地域外事業者及び研究機関のご意見(要旨)	42
(1) イーグルバス株式会社	42
(2) 株式会社JTB首都圏大宮支店	45
(3) 東日本旅客鉄道株式会社高崎支社	47
(4) 東洋大学	48
(資料) 調査基本項目一覧表	51
おわりに	54

第1章 調査の目的及び方法

1. 調査の目的

社団法人中小企業診断協会埼玉県支部の「街づくり研究会」は、平成20年度に県内各地における観光をキーワードとした商店街活性化、地域活性化の現状と課題について調査研究を行った。

この調査研究を更に発展させ、観光を取り込んだ街づくりを効果的に進めるための方策を探るため、県内各地の街づくりに関わる行政、商工団体、事業者等の方々のご意見を伺うこととした。

本調査研究の目的は、観光客受入れについての行政、商工団体、事業者等の意識と実際の取組状況を聴取することにより、観光をキーワードとした街づくりの現状・実態を把握し、今後の課題を明らかにすることである。

本調査結果については、私ども中小企業診断士の街づくり支援・助言の参考とすることはもとより、埼玉県、県内市町村、県内商工団体等にも提供し、観光をキーワードとした街づくりに活用してもらうことを狙っている。

2. 調査の方法

本調査は、県内7市町を対象とし、それぞれの地域の市役所・町役場、商工会・商工会議所・観光協会等の商工・観光団体、商店街組合・地域特産品組合、宿泊施設・土産物店・飲食店・レストラン等の事業者の方々、その他の観光関連施設・団体のご担当者にインタビューする方法で実施した。

対象市町は、さいたま市、川越市、越谷市、吉川市、行田市、鷲宮町、嵐山町とした。対象地域は、県の東西南北の地域が入ること、大規模な市から小規模な町まで様々な地域が入ること、観光面で注目を浴びている地域からあまり注目を浴びていない地域まで多様な地域が入ることを考慮し、県内70市町村の中から担当メンバーの関心度の高い地域を選定した。

インタビューの対象は、街づくりや観光振興を総合的に担っている行政、商工団体、観光協会や、商店街活性化を推進する商店街組合、特産品の振興を図る地域特産品組合、実際に観光客と対面する事業者の方々とした。また、地域によっては、鉄道駅、観光施設、観光振興拠点、内外に知名度の高い施設・団体等のご担当者にもお話を伺った。

全体では、市役所・町役場 7、商工団体 5、観光協会(市町、商工団体から独立した協会)2、商店街組合・地域特産品組合 3、宿泊施設 3、土産物店 6、飲食店・レストラン 5、鉄道駅 2、その他の観光関連施設・団体 7、合計 40 先の方々インタビューさせていただいた。

インタビュー時間はそれぞれ1時間程度であり、対象ごとに設定した10前後の質問項目(調査基本項目一覧表、巻末に掲載)に沿ってお話を伺った。

以上の基本的な調査に加え、地域外の事業者、研究機関にもインタビューさせていただいた。バス会社、旅行会社、鉄道会社、大学であり、それぞれのご意見の要旨を本報告書に収録した。

3. 調査メンバー

本調査研究は、社団法人中小企業診断協会埼玉県支部の「街づくり研究会」所属メンバーを中心に組織した「観光街づくり調査研究委員会」が実施した。

参加メンバーは11名で、表のとおりである。

委員長	黒瀬 龍彦	中小企業診断士
副委員長	辻田 宏	〃
〃	大井 洋文	〃
委員	伊早坂 昭夫	〃
〃	亀澤 一昭	〃
〃	谷 進二	〃
〃	西田 隆	〃
〃	春名 芳郎	〃
〃	藤倉 正人	〃
〃	牧田 昌巳	〃
〃	三上 康一	〃

第2章 調査結果

1. 調査結果についての総括と提案

観光事業の実態調査への取組みについては、需要者側（観光客）からと、供給者側（観光関連事業者及び行政等支援組織）からの両面が考えられるが、本調査は、供給者側からの調査として「観光客受入れについての行政・商工団体・事業者等の意識及び取組状況に関わる調査研究」を実施したものである。

(1) 調査結果についての総括

① 調査地域の特徴と提案

ここでは、埼玉県内の7市町について、観光資源の状況、観光事業の推進体制および推進状況、現状の評価、各事業者の関連機関への要望等を、市役所・町役場、商工団体、商店街組合、NPO法人、宿泊施設、土産物店、飲食店・レストラン、鉄道駅、さらに、その他地域を代表する観光拠点等からヒアリングして観光事業の実態を調査した。その結果を踏まえ、各地域別に調査担当者が「まとめと提案」を作成した。

調査結果から各地域の特徴を見ると、各地域とも、観光資源の質、量に差はあるものの、観光事業に積極的に取り組んでいる姿勢がうかがわれる。しかし、その取組方、活動内容等については、地域ごとにかかなりの違いが見られる。

川越市のように城下町だったことによる文化的伝統を強みとして活かしているところは、予想通り観光振興度が高い。また、さいたま市、越谷市、吉川市は、さほど観光資源に恵まれていないが、さいたま市は都市型観光を目指しており、越谷市、吉川市、さいたま市岩槻区は、伝統の食文化、地場の伝統産業等に活路を見出そうとしている。鷲宮町の場合は、インターネットの活用により、アニメブームに乗って観光事業展開を行っている。

一方、行田市、嵐山町は歴史、自然に恵まれた環境にあるが、観光スポットが点在していること、鉄道からのアクセスが不便であること等から、地域内の観光資源を一体化した地域振興活動が課題となっている。

7市町全体のヒアリング内容から総合的に判断すると、下記のような課題が浮かび上がってくる。

- ・行政の立場からの県への要望が少なく、また国の施策への参画（プロジェクト関連補助金の申請含む）も一部を除いてほとんど行われていない状況から判断して、県との連携、情報交換の度合いを強める必要があると考える。

- ・市町の観光事業推進組織としての、市役所・町役場・商工団体・観光協会等の役割分担が明確でない地域が多い。役割を明確にし、連携を強化して活動を進めることが必要と考える。
- ・市町の範囲を超えた広域事業展開がほとんど行われていない。自市町の観光振興の効果を高めるためにも近隣市町村との連携を強め観光の広域化を図る必要がある。
- ・テレビや新聞のみならず、インターネット上で取り上げられることが人々の観光や購買行動の大きな誘因となっている。従来の観光資源の見方にとらわれず、地元の自然、歴史、特産品等を再評価し、インターネットを活用し、新たな観光事業、商品開発につなげる事が可能な時代となっている。観光資源の少ない埼玉県としては、新しい発想による観光資源の開発、観光事業の展開が必要と考える。
- ・環境問題、エコ意識の高まりを観光事業にどう生かせるか、地元のブランド商品の開発につなげられないかを考える時代が到来しているが、県内での取組みはまだまだ十分とは言えない。

② 事業者・団体種別の特徴と提案

①の調査で得られた事業者・団体別の情報を、それぞれの種別に特徴をまとめ、事業者・団体別の観光事業推進の在り方を検討した。

質問項目(内容は巻末に掲載)「事業者の、観光資源が地域振興に果たす役割、寄与度」については、「評価する」とした事業者は多いものの、「ほとんど寄与していない」としたところもある。これは、地域経済に占める観光事業の収入割合が一部地域を除いて極めて低いこと、言い換えれば観光で食べている事業者、住民の割合が極めて低いことに起因すると考えられる。埼玉県が東京に近接する宿命でもある。

事業者が潤うためには、まちをあげての、さらには、まちの範囲を超えて広域的に連携しての観光事業の展開が必要と思われる。このためには、行政の指導、支援と合わせて、事業者を中心とする民間のアイデア、事業者間の連携が不可欠と考える。

質問項目「観光振興に関わる事業者の状況」については、観光振興推進の中心は市役所・町役場と見られるが、推進にあたっての基本的な長期的な観光ビジョン、観光振興計画が一部地域を除き不十分な感がある。行政、商工団体、観光協会等の役割分担、連携が不十分な感がある。事業者も一部地域を除いて受身的であり盛り上がり欠ける面が見られる。事業推進の核となるのは、あくまでも地元の力、熱意であり、NPO法人や事業者、地元の人たちの観光意識の向上が大きな課題である。

③地域外事業者・研究機関のご意見

地域外の事業者・研究機関の方々に、客観的な目で調査対象地域の観光事業への取組状況について評価及びアドバイスをいただいた。同時に埼玉県全体の観光事業の現状についても評価、アドバイスをいただいた。さらには、埼玉県の観光振興推進に関する貴重なご意見とアドバイスをいただいた。

地域外事業者として、イーグルバス株式会社、株式会社JTB首都圏大宮支店、東日本旅客鉄道株式会社高崎支社の3事業者、研究機関として東洋大学国際地域学部国際観光学科にご協力をいただいた。

3事業者は一部の地域とのコンタクトはあるものの、埼玉県全体への展開はあまり進んでいない。コンタクトのあるところは、単に観光資源にめぐまれているということだけでなく、地元の力、熱意、提案が事業者の企画とマッチしているところである。

(2) 観光事業及び地域活性化推進に向けての提案

① 観光事業推進のための基本計画に関連して

1) 埼玉県としての観光ビジョンの明確化と長期計画の策定の必要性

このためには、埼玉県の観光資源、地域資源と観光事業者（者）の実態についてのSWOT分析を行い、埼玉県の強みを生かした観光事業計画を策定する必要があると考える。

2) 各市町村は、県の施策にそって、さらに地域の特性、強みを生かした長期計画を策定する。このためには、地元の事業者、住民の協力が不可欠である。

② 市町村の観光事業推進のための取組に関連して

1) 観光事業の重要性の再認識

現在、県内の地域経済に占める観光収入のウエイトは高くないが、観光事業の経済波及効果は大きい。今後、内需主導により地域経済を成長させなければならず、そのためには観光振興への取組みを強化することが非常に重要であるという認識を強める必要がある。

2) 行政による支援

まちの活性化を促進するための最も重要な要件は、地元の力、熱意（地元で何かしたい）の存在である。地元のやる気のある人たち（個人、事業者を問わず）を育てるため、行政としては、その活動を組織面、資金面、情報提供等でサポートする必要がある。

3) 推進機関の役割分担と連携強化

推進組織を強化するためには、市役所・町役場、商工会議所・商工会、観光協会等、各組織の

役割分担を明確にし、1か所に依存することなく、各組織が連携して協働することが肝要である。

4) 広域連携の強化

自市町だけでなく、近隣市町村を含めた広域連携による広域観光事業を推進する必要がある。回遊性を高め滞在時間を伸ばし、宿泊を伴う観光を実現するうえで重要である。

5) 観光会社、鉄道会社等との連携による観光事業の更なる推進

地元から提案していくなど、積極的な行動力が鍵となる。

6) 外国人招致

当面は、出来るところから取り組む方向で考え、東京宿泊客の埼玉の観光地への誘導、山村地での体験を伴うショートステイによる文化交流の場の提供等を企画してみることが有効と考える。この場合、外国人旅行者を迎え入れる旅行業者等の知恵を借りることが有効と考える。

③ 国・県の施策に関連して

1) 観光事業者の育成・支援策（助成金含む）の検討要請

埼玉県の場合、他県に比べ相対的に観光資源に恵まれていないこともあって、観光事業者数が少ないとみられる。地域の観光事業を促進させるためには、プロ意識をもった観光事業者（民間事業者、NPO法人を問わず）の存在が不可欠と考える。やる気のある事業者の支援のため、ベンチャーキャピタル制度を導入することや、観光経営のプロを派遣して経営支援を行うこと等の支援が望まれる。

2) 国・県の補助金について

補助金を使いやすくする必要がある。具体的には、国・県と地域が情報交換を密にし、有望な案件、地域貢献の度合いが大きいとみられる案件に優先的、積極的に配分する方法を考えることである。

3) ハード面だけでなくソフト面も重視した施策の拡充

大きなプロジェクト案件に対してだけでなく、個別テーマに関しても、その研究・調査費用、あるいは事業化のためのコンサルタントによる支援費用についても支援措置が必要である。

2. 調査地区の特徴と提案

(1) さいたま市

① 観光面からみた市の概況

面積	217.49 km ² (平成19年10月1日現在)
人口	1,211,427人 (平成20年12月1日現在)
世帯数	510,915世帯
交通	<p>【JR (18 駅)】京浜東北線、高崎線、宇都宮線、川越線、埼京線、武蔵野線</p> <p>【JR 新幹線 (大宮駅)】東北新幹線、上越新幹線</p> <p>【その他】埼玉新都市交通ニューシャトル、埼玉高速鉄道、東武野田線</p>
商店数	9,604店
事業所数	40,403事業所
市制	2001 (平成13) 年5月1日、3市合併によりさいたま市誕生。2005 (平成17) 年4月1日、岩槻市を編入。
特徴	埼玉県の南東部に位置する県庁所在地。古くは中山道の宿場町として発達してきた歴史を持ち、現在は、東北・上越など新幹線5路線をはじめ、JR各線や私鉄線が結節する東日本の交通の要衝。
市のシンボル	<ul style="list-style-type: none"> ・花：サクラソウ ・木：ケヤキ
地域観光資源	<p>1) 文化財</p> <ul style="list-style-type: none"> ・史跡；見沼通船堀、真福寺貝塚、大門宿本陣表門、など43件 ・天然記念物；田島ヶ原サクラソウ自生地、与野の大カヤなど84件 ・旧跡；渋江鑄金遺跡、見性院の墓、寿能城跡 ・登録有形文化財；浦和くらしの博物館民家園展示棟、二木屋主屋など6件 <p>2) 伝統文化・行事</p> <ul style="list-style-type: none"> ・深作ささら獅子舞、岩槻人形など <p>3) 自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・見沼たんぼ、秋が瀬公園など

	<p>4) 産業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統産業；岩槻の人形、大宮の盆栽、浦和のうなぎ ・ 精密機械工業（レンズなど）、医薬品工業など <p>5) その他（有名施設、有名企業、有名地等）</p> <p>氷川神社、スーパーアリーナ、ジョンレノン博物館、鉄道博物館、さいたまサッカースタジアムなど</p>
--	--

② 地域観光環境のチェック

- 1) 観光資源の案内標識（外国人向けの案内標識を含む）
英語併記の標識も一部有。
- 2) 観光ルート上のトイレの有無
さいたま市指定の「半日観光ルート」上には有。
- 3) 観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等の分かりやすさ
個別で自助努力。
- 4) 観光ボランティアの配置とアクセス
各区に配置されているがあまり知られていない。
- 5) その他観光客受入態勢の整備状況（清潔感、ホスピタリティ等）
積極的ではない。各施設等での自助努力による。

③ コメントおよび提案

さいたま市は、人口が全国で10番目に多いが、このような大規模な都市が誕生した背景には、大宮・浦和・与野・岩槻という旧4市の合併がある。また、さいたま市の中核に位置する大宮駅は、新幹線の他、JR各線、私鉄も乗り入れ、乗降客数は全国8番目となっている。

このような都市の規模、交通アクセス状況は、観光客の集客において、強みにもなり、弱みにもなることを認識させられた。

強み(その1)：旧4市それぞれの独自文化、独立性が確保されている。

弱み(その1)：さいたま市としての一体感が希薄である。

旧4市の合併により巨大都市となったさいたま市であるが、旧4市それぞれに独自の文化が根付いており、地域ごとに多様な祭事が実施されている。また、旧4市各地域内では、協同組合の設立、共同販促といった地元事業者同士の連携が実施・模索されており、各地域の独立性が確立されている印象を深めた。ただし、この独自の文化や独立性がさいたま市としての一体感を阻害している印

象も否めない。ヒアリングをした限りでは、全市民が一体となった取組みについて、話題に上ることは、ほとんどなかった。

今後は、旧4市各地域の事業者が地域内で連携し、それぞれの独立性をさらに高める既存の取組みと、旧4市間で連携し、さいたま市としての一体感を高めていく新たな取組みという、相反する取組みのバランスをいかにとっていくかが課題となるであろう。

まずは、既存の取組みである、地域内の伝統に基づく、旧4市各地域内での連携を推し進めることにより、旧4市が持つ観光資源の魅力をさらに増強させたいところである。それぞれの地域内の事業者がより連携を深め、一丸となって集客を行い、一定の条件付け（立地によるアドバンテージ等）のもと、地域ごとに、さいたま市外もしくは埼玉県外からの集客競争やコンテストを行うことも一考の余地はあろう。その競争の中、旧4市を越えた連携が、より多くの集客力を得ることができ、そのことが事業者自身の利潤に直結することに各々が気付くことができれば、さいたま市としての一体感が醸成されやすくなるであろう。

強み(その2)：アクセスが良いため、多くの観光客の集客が可能である。

弱み(その2)：観光客の滞在時間が短い。

交通アクセスが良いということは、さいたま市に来ることも容易であるが、帰ることも容易であることを意味している。既に多くの事業者が、観光客の宿泊にフォーカスし、観光客の滞在日数をいかに長くさせるかを意識して取組んでいるようである。よって、事業者の要望として、大規模な宿泊施設を整備し、多くの宿泊客の滞在日数を長くさせたいという声が多かったのは自然である。ただし、宿泊ではなく、観光頻度にフォーカスする考え方も一考の余地はあろう。アクセスの良さを活かし、日帰り観光の頻度を上げていく考え方である。

宿泊にせよ日帰りにせよ、さいたま市の観光に連続性を持たせ、観光客に1日では楽しみきれないと認識させるためには、旧4市それぞれが個別に魅力を高めていくのでは、限界がある。旧4市を越えた連携を図り、さいたま市全域の魅力を高め、発信していくことが、観光客の滞在時間、訪問頻度を上げることにつながるであろう。そのためにも、冒頭で述べたように、旧4市町各地域内での連携から、地域を越えた連携の意義を各事業者が再認識する必要がある。

(2)川越市

① 観光面からみた市の概況

面積	109.16 km ²
人口	339,632人(2009年12月1日現在)
世帯数	139,034世帯(2009年12月1日現在)
交通	東武東上線川越駅、JR川越駅、西武新宿線本川越駅、東武東上線川越市駅
商店数	2,847軒(「平成16年商業統計調査結果(簡易調査)」より)
事業所数	10,724事業所(平成18年10月1日現在、「統計ひだか」周辺地域の事業所数・従業者数より)
市制	1922年(大正11年)12月1日市制施行
特徴	埼玉県内では第3-4位水準の人口を擁する。川越駅周辺は県内では大宮に次ぐ第2位の繁華街であり、年間商品販売額は県内第3位である。江戸の面影を残す街として知られ、海外から来日した国賓にも日本の代表的な街並みとして紹介されるまでになっており都市景観100選を受賞している。
入込客数	H18年5,500,000人 H19年5,980,000人 H20年6,050,000人
地域観光資源	1)文化財(遺跡、寺社仏閣その他) 時の鐘、喜多院、川越城本丸御殿、成田山川越別院、氷川神社、蓮馨寺など 2)伝統文化・行事 川越まつり、春まつり、百万灯夏まつり、小江戸川越花火大会など 3)自然 伊佐沼、荒川、入間川、新河岸川、小畔川、不老川など 4)産業(地場・伝統産業、名産・名物・飲食料・料理等) さつまいも、いも菓子、うなぎ蒲焼、地ビール(小江戸ブルワリー)、地酒(鏡山酒造)、川越唐棧(木綿織物)など 5)その他(有名施設、有名企業、有名地等) 蔵の街並、菓子屋横丁、市立博物館、蔵造り資料館、川越まつり会館、市立美術館など

② 地域観光環境のチェック

1) 観光資源の案内標識（外国人向けの案内標識を含む）

地図情報を基本とした観光案内版は、市内13か所に設置されている。観光スポットへの距離・方向を示した観光サインは、市内70か所に設置されている。

2) 観光ルート上のトイレの有無

川越駅西口、川越城本丸御殿、川越まつり会館、喜多院、幸町駐車場、川越市役所、仙波河岸史跡、濯紫公園、成田山、氷川児童公園、松江町交差点、三芳野神社、元町、蓮馨寺、連雀町駐車場などに存在し、観光パンフレット（「小江戸川越見る遊ぶ」「小江戸川越 廁版」）や観光サインにより設置場所の情報提供をしている。

3) 観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等のわかりやすさ

東武東上線川越駅に「川越市川越駅観光案内所」（ビジット・ジャパン案内所）、蔵造り資料館袖蔵に「川越市幸町観光案内所」が常設されている。西武新宿線本川越駅改札周辺では土日祝日のみ「臨時観光案内」を行っている。

4) 観光ボランティアの配置とアクセス

（社）川越シルバー人材センターがボランティアで観光案内を行っている。

5) その他観光客受入態勢の整備状況（清潔感、ホスピタリティ等）

観光エリア内にある公衆トイレは、設置時期が古かったり、多目的トイレが備わっていなかったりなど、利用しづらいものがある。また、市がホスピタリティ向上のための研修を支援している。

③ まとめと提案

近年、川越市は「小江戸川越」をうたい文句に埼玉地域最大級の観光地として自他ともに認められている。観光資源としても、中心市街地は旧川越藩の城下町であったという強みを活用し、川越城本丸御殿・時の鐘・喜多院などの歴史的産物が観光客から注目されている。

また、市街地には蔵造りの街並・由緒ある寺社仏閣・菓子屋横丁・川越まつり会館・各種博物館・有力商店街などがあり、「目に見える観光資源」が豊富に存在している。さらに、川越まつり・春まつり・百万灯夏まつり・小江戸川越花火大会など、各種の伝統文化行事が多数催されて大勢の観光客を集めている。

現在、川越の観光を充実させるために市役所・各種商工団体・地元事業所などが協力して、都市景観の維持、駐車場・無料休憩所・観光案内板・公衆トイレの整備、観光案内所の設置などに特に力を注いでいる。しかし、観光の中心地が最寄り駅（JR川越駅、東武東上線川越駅・川越市駅、西武

新宿線本川越駅)から1km程離れているため、観光のために市街地を回遊する際の交通安全や目的地への道順案内にやや不安の声がある。

また、観光客の相当数が駅から観光地までバスなどを利用して、駅前通りを通過するため、駅から観光地までの途上にある事業所の観光収益は一般に低調である。

ところで、今回の調査の核は、日頃から川越の観光活性化に取り組んでいる市役所・各種商工団体や関連事業所のリーダーにヒアリングをすることであった。主として、川越の観光資源とは何か、観光客の受入戦略は何かなどがテーマであった。調査メンバーは、川越の観光資源は、前述のような市街地にある歴史的産物が中心という前提で取り掛かった。しかし、観光客の意識や行動を長年見てきた地元のリーダーの観光ビジョンは、調査メンバーが予想した認識とはかなり異なるものであった。

例えば、某寺住職によると、ハード面の観光資源も大事だが、市民の観光客に対する「おもてなしの心」や市民の「川越文化に対する誇り」はさらに重要だという言葉があった。ボランティアで行う観光案内や観光客に対する思いやりが重要な観光資源だという。観光リピーター客の拡大のためには、接客サービスの充実が最も大切だという。

また、活気のある観光によって川越の子供たちが地元の歴史や文化に関心を持つことは、学校教育のレベル向上にもなるという。ハード面の観光資源だけに依存せず、川越文化の掘り起こしや観光客に対する接客サービスなどを充実させる戦略を採用すべきであろう。

さらに、ある商工団体の観光関連担当者によると、川越の観光資源は市街地にある歴史的な名跡などだけでなく、農業(さつまいも・川越茶など)や文化(各種まつり・料亭文化・川越唐棧など)、川越の自然活用などと組み合わせて広報することが重要だという。

例えば、午前中に郊外で農業体験をして、午後は市街地の名跡などを観光すれば、長時間の滞在が望めるという。また、この団体では、外国人来訪者動向調査(アンケート)を実施したが、国籍・年齢・性別・来街の目的・情報源・来街理由などが概略把握できたようだ。

今後、新しい観光客層を掘り起こすためには、外国人観光客の拡大策はもちろん、短時間滞在以外の観光客(及び首都圏以外からの観光客)も増加するような施策が必要である。そのためには、上記のように多様な観光資源を組み合わせることで長時間滞在も可能になるような観光サービスとPR策を用意すべきである(NHK連続ドラマ「つばさ」は川越の観光客増加に多大な貢献をしている)。

以上のように、この度の調査メンバーは、川越の観光リーダーの方々が観光資源を広い意義で捉えて行動し、その努力が報われて川越の観光客受入施策が成熟しつつあることを実感した。今後は、益々観光客に対するソフト面の観光資源(接客案内など)を充実させることが重要である。

(3) 越谷市

① 観光面からみた市の概況

面積	59.73 km ²
人口	325,676 人（平成 21 年 12 月 1 日現在）
世帯数	134,742 世帯（平成 21 年 12 月 1 日現在）
交通	JR 武蔵野線 2 駅（南越谷、越谷レイクタウン） 東武伊勢崎線 6 駅（蒲生、新越谷、越谷、北越谷、大袋、千間台）で 1 日平均乗車人数 220,419 人（H18 年度） 国道 4 号線
商店数	2,563 店（卸売 579 店、小売 1,984 店）（平成 19 年商業統計調査）
事業所数	11,444 事業所、従業者数 102,624 人（平成 18 年事業所統計調査）
市制	市制施行昭和 33 年 沿革：昭和 29 年に 2 町 8 カ村（越ヶ谷、大沢の 2 町、桜井、新方、増林、大袋、荻島、出羽、蒲生、大相模の 8 カ村）が合併し越谷町となり、翌 30 年に旧川柳の一部（伊原、上谷、麦塚）が草加町から編入され越谷町が誕生。 昭和 33 年 11 月 3 日、県下で 22 番目、全国で 543 番目に市制が施行され、人口 4 万 8318 人の「越谷市」が誕生した。 平成 8 年 12 月には全国で 66 番目の人口 30 万都市となり、平成 20 年に市制 50 周年を迎えた。
特徴	元荒川、葛西用水など河川・農業用水路が縦横にはしる「水と緑と太陽のまち」 江戸時代には日光街道第 3 の宿場町として商業が発達し、周辺地域の中心地としてにぎわいを見せた。また、「水郷こしがや」と呼ばれるように多くの河川・用水が流れ、米や野菜を中心に農業が盛んに行われてきたほか、ひな人形、だるま、桐箱などの手工芸品や手焼きせんべいなどが生産され、特産品として市内外に知られている。 かつては水と緑豊かな自然に包まれた田園風景が特徴であったが、東武線と地下鉄日比谷線の相互乗り入れや J R 武蔵野線の開通を契機に急速に都市化が進んだ。 越谷レイクタウンの開発等今も人口増加は続いており、首都圏の中核都市

	として発展している。
市の木・市の花	けやき・菊
市の鳥	しらこぼと
シンボルマーク	水郷としらこぼと
入込客数	H18年 3,039,670人
地域観光資源	<p>1)文化財（遺跡、寺社仏閣その他）</p> <p>浄山寺の野島地藏尊、久伊豆神社の藤、香取神社の獅子舞、大聖寺の不動尊、西福院の円空仏、増森二十一仏板石塔婆、越谷御殿跡、蒲生の一里塚、など</p> <p>2)伝統文化・行事</p> <p>北川崎の虫追い、久伊豆神社の縁起市、下間久里の獅子舞、ほうろく灸、野島地藏尊の大開帳、花火大会、越谷梅林公園梅祭り、北越谷さくら祭り、南越谷阿波踊り 他</p> <p>3)自然</p> <p>元荒川堤の桜、葛西親水緑道（チューリップ、花菖蒲、アジサイ）、増林の古代蓮、元荒川緑道（ラベンダー等）など</p> <p>4)産業（地場・伝統産業、名産・名物飲食料・料理等）</p> <p>越谷だるま、手焼きせんべい、ひな人形、桐たんす、桐箱、江戸切子、都うちわ、浴衣、飾り組みひも、彫刻刃物、べっ甲、仏具、三味線、鴨ネギ鍋、鴨ねぎドッグ、川魚料理、清酒越谷宿、千寿ねぎ、くわい（慈姑ラガーも）、たろべーもち 他</p> <p>5)その他（有名施設、有名企業、有名地等）</p> <p>宮内庁鴨場、能楽堂越谷花田苑、キャンベルタウン野鳥の森、ショッピングモール「越谷レイクタウン」、埼玉県立大学、文教大学</p>

② 地域観光環境のチェック

1)観光資源の案内標識（外国人向けの案内標識を含む）

散策史跡めぐり6コースに2ヶ所。

2)観光ルート上のトイレの有無

特になし（6コースでは最寄の寺院等での利用）。

3)観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等のわかりやすさ

常設の案内所はない。物産展示場2ヶ所（越谷駅北側高架下、越谷レイクタウン内）。

4) 観光ボランティアの配置とアクセス

約30名の観光ボランティアガイド（まち案内人）が活動中、更に養成講習会を行い増員を検討（ボランティア申し込みは着実に増加している）。

5) その他観光客受入態勢の整備状況（清潔感、ホスピタリティ等）

観光協会（商工会）を中心に体制整備を進めている。

6) 観光振興施策

花火大会はじめ観光行事推進、観光ボランティアガイド人材養成を進める（ボランティア申し込みは徐々に増えている）。

7) 地域振興施策

市民まつり、市民文化祭、産業フェスタ、農商工連携支援（鴨ねぎがキーワード）。

③ まとめと提案

1) 越谷市の観光資源は、県全体を概観する紹介欄でみると、近隣都市に比べて紹介される観光スポットは少ないようである。1980年（昭和55年）の市政要覧では、近世の越谷地方は、江戸に近く景色に恵まれ遊びに来る人たち（つまり観光客）がたくさんいた、との紹介がされている。レジャーの多様化に伴い、観光地としての地盤沈下と市民レベルの観光振興の意識がやや希薄になって、今日に至っているようである。

潜在的な観光資源は多数有しているので、例えば、もっと関心を惹くような、歴史小説や映画ロケ地案内や、ミステリーツアー・ラリーコースの設定などの「遊び」「体験」感覚の魅力的な企画実施で、徐々に魅力を掘り起こしていくことが必要と思われる。

2) 一方、他の都市と比べて一歩進んでいるのは、観光協会による観光ボランティアの養成と一般市民の方たちの観光ガイドへの積極的参加を通じた郷土を愛する意識の高さである。

また、若手経営者を中心に、鴨ねぎをキーワードにした街づくりが進行しており、これに賛同して新メニューや新商品開発を行う事業者も増加しているほか、越谷を広く紹介する地域ポータルサイトも立ち上がっている。このように市民、事業者双方に参加意識の高まりが見られることは、せんべいやだるまなどの伝統的産業に加えて新しい力が育っていることの表れであり、今後の観光を盛り上げていく上で大きな原動力になるものと思われる。

阿波踊りなど市内民間企業主導による祭りの推進が、片手間ではない、本格的な、企業の社会貢献事業として根付いているのもこうした流れのさきがけとして見逃せない。

そして、市当局者の環境浄化の意識は高く、市主催の祭り・イベントでのゴミ処理、NPO法人などによる景観保持の活動や、1980年当時から盛り上がりを見せている清掃活動などに顕著である。

以上、市内事業者、市民ボランティアを中心に行政や商工会、大学などを含めた、横断的な有機的組織で、観光ナビゲート・アンテナショップ機能を発揮していくことが期待される。

(4) 吉川市

① 観光面からみた市の概況

面積	36.62 km ²
人口	65,773 人（平成 21 年 11 月 1 日現在）
世帯数	24,443 世帯（平成 21 年 11 月 1 日現在）
交通	JR 武蔵野線吉川駅（東京駅から 50 分、つくばエクスプレス南流山駅経由秋葉原から 40 分） 常磐自動車道、東京外環道三郷インターチェンジから 10 分 ※吉川駅から市内循環バス路線多数あり
商店数	403 店（卸売 82、小売 321）（平成 19 年商業統計調査）
事業所数	1,976 事業所（平成 18 年度事業所企業統計調査）
市制	平成 8 年 4 月 1 日市制施行 沿革：昭和 30 年に旧吉川町・旭村・三輪野江村が合併して新吉川町となり、その後、昭和 48 年の国鉄(現 JR)武蔵野線の開通と吉川団地の建設を経て平成 3 年には人口 5 万人を超え、平成 8 年 4 月に市制を施行「吉川市」が新たにスタートした。
特徴	埼玉県南東部に位置し、ほぼ平坦な地形が特徴。東は江戸川を挟み千葉県野田市と流山市に、西は中川を挟んで越谷市・草加市、南は三郷市、そして北は松伏町と、それぞれ境を接する水郷地帯。 かつては舟運を利用した早場米の産地として栄え、江戸への物資の集積地として、うなぎ・なまずなどの川魚料理の食文化が根付いた。今も多くの川魚料理店が残り、地元のみならず、広く市外からも集客をしており、「なまずの里吉川」と称される所以となっている。
市の木	きんもくせい
市の花	さつき
入込客数	H19 年 543,800 人 H20 年 540,100 人

地域観光資源	<p>1)文化財（遺跡、寺社仏閣その他） 西念法師塔、定勝寺の銅鐸、密厳院のイチョウ、南無仏板碑 など</p> <p>2)伝統文化・行事 八坂祭（神輿競演）、オビシヤ、弓取式、あられぶっつけ など</p> <p>3)自然 田園都市、平坦な地形、おだやかな気候</p> <p>4)産業（地場・伝統産業、名産・名物飲食料・料理等） 川魚料理、なまずのたたき揚げ・てんぷら・蒲焼（市内になまず、うなぎなどの川魚料理を提供する料亭・飲食店多数あり、店構えに比べ価格がリーズナブルな為、市内はもとより周辺地域や東京からも利用客多い）、なまずの養殖、花菖蒲（今は、4軒くらいしか作っていないので残念。しかし、かつては東京サミットにも飾られた逸品）、吉川ねぎ（やわらかくておいしいと評判）、清酒なまず御前</p> <p>5)その他（有名施設、有名企業、有名地等） 天然温泉あゆみ、越谷ゴルフクラブ、北越谷ゴルフクラブ、スポーツ施設（総合体育館、沼部テニス、運動公園テニス、旭公園球場、温水プールなど）、アクアパーク（マニアの間では結構有名）、駅前なまずモニュメント、目玉のスズセイ（ぬいぐるみの目玉製造、東京ディズニーランドなど国内シェアNo.1）、サイゼリア（本社） など</p>
--------	--

② 地域観光環境のチェック

1)観光資源の案内標識（外国人向けの案内標識を含む）

駅南口にあったか定かではない。ラッピーランドで多少は用意。

2)観光ルート上のトイレの有無

なし。

3)観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等のわかりやすさ

吉川駅前に物産販売所ラッピーランド、レンタサイクルの無料貸し出し所があるがあまり目立たない。

4)観光ボランティアの配置とアクセス

なし。

5)その他観光客受入態勢の整備状況（清潔感、ホスピタリティ等）

特に整備していない（一店逸品カタログに自転車であらり吉川散策など、モニュメントめぐり

や花めぐりコースを紹介しているが、散策コースとしての整備は行っていない。

6) 観光振興施策

「なまずの里吉川」としてなまずをモチーフとして観光振興を行っている。

なまずの里マラソン、なまずの里逸品朝市、よしかわ一店逸品カタログ作成、各種なまずグッズ販売（駅前ラッピーランド他協賛店舗）をはじめ、吉川駅前なまずモニュメントの設置やなまずの里吉川物知りガイドウェブ版（総合情報、グルメ情報）による情報提供、駅前無料レンタサイクルの貸出など幅広い取り組みを行っている。

③ まとめと提案

吉川市は、江戸川と中川に挟まれた水郷都市として、古くから舟運を利用した早場米の集散地として栄えてきた。そのため市内に川魚料理を提供する料亭などが今も多く営業しており、なかでも「なまず」のたたき揚げは名物として知名度が高く、市外や東京からの集客要因となっている。

また、特産のうるち米を使った「せんべい」や清酒「なまず御前」も名物のひとつといえる。

当市では、観光協会を行政が直接事務局として運営しているため、特産品の宣伝、販促への意識は高く、こうした環境を背景に、飲食店、せんべい店、和洋菓子店、地元出身スポーツ選手をはじめとする観光関連事業者にもイベントへの出展やカタログ掲載などの協力姿勢が窺える。また各事業者個別の販促（ホームページの活用等）にもなまずの里のコンセプトが活かされており、市外（特に東京）からの集客に寄与している。

その他、伝統のある芳川神社の祭礼（八坂祭り）の御輿競演（御輿 9 基が祭り歌の掛け声とともに空を舞う勇壮な暴れ御輿）を中心市街地で一堂に見られるようにしたイベント化や、なまず特産品会の組織化、商工会ポイントカード（ラッピーカード）や一店逸品活動との連携、駅前アンテナショップ「ラッピーランド」の運営等「なまず」をテーマとした様々な試みが行われている点は近隣のモデルケースともいえる。

しかし、まだまだ各組織の活動が相乗効果となってパワーを発揮する状況にはなっていないということが課題のようである。

今後、市観光協会を中心に商工会や関連組織が連携して「なまずの里吉川」の浸透に向けた統一した活動が必要といえる。

「吉川に来てなまず・うなぎ食わぬことなかれ」と古来言われた言葉をキーワードに、美容・健康・愛嬌のあるキャラクターといった現在の視点をプラスして、なまずの里吉川の推進が、点から面へ全市的取り組みへと発展していくことが期待される。そのための資源と人的パワーは十分にあるものと思われる。

それは、市・商工会の お客様が よ ろこぶ事

お客様が し あわせになる事
 お客様が か がやく事
 お客様が わ らってくれる事 それが私たちの仕事です
 という宣言（よしかわ一店逸品カタログより）に体现されている。

(5)行田市

① 観光面からみた市の概況

面積	67.37 km ²
人口	88,022 人
世帯数	33,263
交通	秩父鉄道、J R 東日本、国道 17 号線、国道 17 号線熊谷バイパス、国道 125 号線、国道 125 号線行田バイパス
商店数	726 店（従業者数 4,635 人、年間商品販売額 695 億 3,793 万円）
事業所数	3,947 事業所（従業者数 35,440 人）
市制	1949（昭和 24）年 5 月 3 日施行（平成 21 年 60 周年）
特徴	利根川と荒川に挟まれた肥沃な沖積地にあり、古墳時代からの歴史を持ち、中世からは城下町として栄え、農業と工業に支えられた産業文化都市として現在に至っている。
入込客数	H19 年 1,082,200 人 H20 年 909,900 人
地域観光資源	1)文化財（遺跡、寺社仏閣その他） 埼玉(さきたま)古墳群(さきたま古墳公園)、忍城址・水城公園、足袋蔵、寺社仏閣多数 2)伝統文化・行事 桜ボンボリまつり(4月第1土曜日、水城公園)、さきたま火祭り(5月4日、さきたま古墳公園)、蓮まつり(7月中旬、古代蓮の里)、浮き城まつり(7月最終土日、だんべ踊り)、商工祭・忍城時代まつり(11月上旬、中心市街地・忍城址等) 3)自然 利根大堰(鮭の溯上)

	<p>4) 産業（地場・伝統産業、名産・名物飲食料・料理等） 足袋製造業、フライ、ゼリーフライ、十万石まんじゅう、奈良漬等</p> <p>5) その他（有名施設、有名企業、有名地等） 古代蓮の里</p>
--	---

② 地域観光環境のチェック

1) 観光資源の案内標識（外国人向けの案内標識を含む）

道路標識が少ない。観光スポットに誘導する案内標識が少ない。

2) 観光ルート上のトイレの有無

途中の道路には公衆トイレは見当たらない。

3) 観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等のわかりやすさ

観光案内所はJR行田駅前と中心市街地の「足袋蔵まちづくりミュージアム」に設置されている。

4) 観光ボランティアの配置とアクセス

観光ボランティアの窓口が分からない。

5) その他観光客受入態勢の整備状況（清潔感、ホスピタリティ等）

B級グルメで全国的に有名になった「フライ、ゼリーフライ」のマップや、飲食店、土産物店等のお店も掲載されている「行田市街地見処・寄処まっぷ！」が作られている。

6) 観光振興施策

行田市観光振興基本計画（平成20年度～29年度）が策定されている。

③ まとめと提案

1) 豊富な観光資源

さきたま古墳公園、古代蓮の里、忍城址・水城公園、足袋蔵、利根大堰、旧城下町特有の多くの寺社仏閣等、観光資源は県内他地域と比較し豊富である。

2) 課題は観光資源間の移動と域外からのアクセス

観光スポット間の距離があり、移動時間がかかる。加えて、鉄道駅からのアクセスが悪く、幹線国道からの道路標識、観光案内も少ないため、観光客が訪れにくい。

3) 観光に対する事業者の期待度

行政、商工会議所は地域活性化のため観光振興に力を入れているが、地元の事業者の期待は弱い。理由は、来訪者が日帰りであること、弁当を持参してくること、土産物を買っていかないことなど、地元で金が落ちないことである。

世界遺産登録運動を展開中の「さきたま古墳公園」来訪者の多くが小中学生の社会科見学や、ハイキング客であり、周辺の事業者の多くは商売の対象としていない。

4) 古代蓮の里の課題

古代蓮の里は、開花期の駐車場問題、交通渋滞問題が悩みである。ここの売店は、市内の名産品を揃えており好評である。古代蓮の里のトップシーズンである開花期は2カ月程度の期間であるため、その他のシーズンの集客方法の開発を課題としている。

5) 商工会議所とNPO法人が連携して開発した「足袋蔵」めぐり

商工会議所とNPO法人ぎょうだ足袋蔵ネットワークが連携して、中心商店街周辺に散在する「足袋蔵」めぐりを開始した。年配の日帰り客が来訪するようになった。足袋蔵を利用して開店したNPO法人経営の手打ち蕎麦店は地元の住民にも人気がある。

6) 当地区の課題と提案

a. 郊外と中心市街地の観光スポットを連携させることが当地区の課題

さきたま古墳公園、古代蓮の里への来訪者を、忍城址、足袋蔵のある中心市街地に誘導し、滞在時間を伸ばすことが当地域の課題と思われる。中心市街地には、忍城址にある御三階櫓、郷土博物館、水城公園、足袋蔵のほか、県内で有名な「十万石まんじゅう」の足袋蔵造りの本店や、行田名産の奈良漬専門店などがある。また、電線類地中化による地上変圧器上に銅製の童人形が飾られており、道行く人の目を楽しませてくれる。

古代蓮の里には売店やうどん店があるが、さきたま古墳公園周辺には土産物店、飲食店が少ないので、来訪者を中心商店街まで誘客出来れば、地域の事業者の商売に多少なりとも結び付けることが出来る。

b. 郊外と中心市街地の観光スポットを結び付けるための提案

古代蓮の里、さきたま古墳公園の来訪者が、忍城址と足袋蔵のある市街地を訪れたいという強い誘因を持たせること、その誘因をさきたま古墳公園や古代蓮の里において来訪者にアピールできること、市街地までのルートに、分かりやすい案内看板の設置と交通手段の増強を進めること、それらを県内や都内へ発信することが必要であると考えます。

市街地への強い誘因づくりの具体策として、古代蓮の開花シーズン、さきたま古墳公園への来訪者が多いシーズン、曜日に合わせて、中心市街地でイベントを実行することを提案したい。イベント内容は、子供向けの祭とし、親や祖父母も一緒に楽しめる内容のものを考え、飲食、土産物の関係事業者の出店を仰ぐ。大人も子供も参加できる祭が望ましい。

古代蓮の里において中心市街地での祭に誘導する。さきたま古墳公園は県の運営であるので、周辺に祭開催の案内看板を立て誘導する。交通機関の案内やマイカーの場合の道路案内も重要である。古代蓮の里やさきたま古墳公園を訪れた来訪者が、中心街の楽しい祭に参加し、予想外に、一度の訪問で2ヶ所の楽しみを味わって帰ってもらうことを狙う。

祭の企画は、事業者と行政、商工会議所等が協働して行うことになると思われるが、地元住民も参加したいと思うような内容にすることがポイントである。古代蓮の里、さきたま古墳公園来訪者に是非中心市街地まで来訪してもらい、自分たちの街のいろいろな姿を楽しんでもらおうという地元の人々の思いがエネルギーになる。

(6) 鷲宮町

① 観光面からみた町の概況

面積	13.90 k m ²
人口	36,901 人 (平成 21 年 11 月 1 日)
世帯数	14,232 世帯 (平成 21 年 11 月 1 日)
交通	東武鉄道：鷲宮駅 JR：東鷲宮駅
商店数	195 店 (平成 21 年調査)
事業所数	735 (平成 21 年調査)
市制	平成 22 年 3 月 23 日 1 市 3 町合併し久喜市となる予定
特徴	<p>関東平野のほぼ中央部・埼玉県の北東にあり、県内で 3 番目に狭い町である。関東最古の大社である「鷲宮神社」の門前町として知られている。</p> <p>交通は、東武伊勢崎線が南東部から北西部へ横断し、JR 宇都宮線が南北を縦断。産業人口は第一次産業 2.3%、第二次産業 31%、第三次産業が 65.6%で、工場数・商店数は減少傾向にある。</p>
入込客数	<p>平成 18 年 688,300 人</p> <p>平成 19 年 754,900 人</p> <p>平成 20 年 1,166,200 人 (前年比 154.5%)</p>
地域観光資源	<p>1) 文化財</p> <p>鷲宮神社。ご祭神は天穂日命・武夷鳥命・大己貴命外 9 柱。鎌倉時代の建久 4 年 (1193 年)、源頼朝の神馬奉獻・社殿造営とある。</p> <p>2) 伝統文化・行事</p> <p>土師一流「催馬楽神楽 (鷲宮神社で 1、2、4、7、10、12 月と年 6 回奏演される)」。国の重要無形民俗文化財に指定されている。演目は 12 座で、古事記や日本書紀といった日本神話をもとにした演目がほとんど</p>

	<p>である。神楽の始行年代は明らかでないが、鎌倉時代の古文書「東鑑」では建長3年（1251年）に鷲宮神社で神楽が行われたとされている。</p> <p>3) 自然</p> <p>コスモスふれあいロード（JR東日本及び東武鉄道主催の「駅からハイキング」）</p>
--	--

② 地域観光環境のチェック

1) 観光資源の案内標識

有り。ただし、高速道路を下りた後の3号線沿線では、案内標識の絶対数が不足している。

2) 観光ルート上のトイレの有無

有り。「ふれあいロード」のイベント時は、一気に人が増えるため不十分。

3) 観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等のわかりやすさ

案内パンフレット有り。観光案内所・土産専門店・宿泊施設は、何れもなし。

4) 観光ボランティアの配置とアクセス

観光ボランティアはなし。アクセスは、東武線鷲宮駅・JR線東鷲宮駅、東北自動車道・久喜インターチェンジもしくは加須インターチェンジから約15分。

5) その他観光客受入れ態勢の整備状況

清潔感・ホスピタリティ等、良好と判断。

6) 観光振興施策

町の施策としては取り上げていない。商工会に自由に企画・活動して貰い、町は可能な限りバックアップする態勢である。

7) 地域振興施策

観光振興施策と同じ。

③ まとめと提案

1) 町役場

a. 当地区の観光資源及びその観光資源が地域振興に果たす役割、寄与度

寄与の評価：比較的大きい

b. 当地区の観光振興策、地域振興策

- ・葛西用水路の両岸に冬にポピー、夏にコスモスを蒔き、開花時期に観光客を集めている。
- ・アニメの催しを後援すること等で商工会を補佐し、地域振興としている。

c. 行政・商工団体・事業者・地域住民の観光振興、地域振興への取組状況

商工会を中心に、行政がサポートしている。

d. 観光振興予算

計上なし。

e. 国・県の施策の活用状況

「ちよ〜ディープなサイタマフェスタ」も、県の依頼で実施。

f. 観光客等の来訪者からの当地区に対する評価及びニーズと対策

鷲宮神社がアニメの聖地と言われるようになり、土産品等を用意した。

g. 観光客に対する近隣市町村・商工団体・事業者等の取組姿勢

近隣では幸手市商工会との関係が、アニメを通じてのみ。

h. 観光振興に対する近隣市町村・商工団体・事業者等との連携状況

鷲宮町商工会と幸手市商工会が、祭りで連携。

i. 観光振興、地域振興の課題

新しい観光資源の開発。

j. 国・県に対する要望、商工団体に対する要望、事業者に対する要望、近隣市町村に対する要望、

其の他の要望

特になし。

2) 商工団体（鷲宮町商工会）

a. 当地区の観光資源及びその観光資源が地域振興に果たす役割、寄与度

・ 鷲宮神社

出雲族の草創による関東最古の神社といわれ、漫画及びアニメ作品『らき☆すた』の登場人物である柊家が住む神社のモデルとなっている。平成 21 年の正月 3 カ日の初詣には、42 万人（前年比 12 万人増）が訪れ、埼玉県内では 205 万人の氷川神社に次ぎ、喜多院（川越）と肩を並べている。地元商工会が中心になって、『らき☆すた』を使った町おこしのイベントを開催。また町も神社近隣となる架空の住所に柊家を住民登録し、2008年4月より特別住民票を頒布（限定1万枚）したりしている。当神社の主な祭典は、歳旦祭・年越祭・例祭・春季崇敬者大祭・夏越祭・秋季崇敬者祭・大酉祭がある。また、日本を代表する神事芸能である催馬楽神楽が鷲宮神社に伝えられ、国の重要文化財に指定されている。アニメブームにより全国から注目され、グッズ販売等をはじめ経済効果は最低10億円（平成20年角川調査）を下らない。町にとっての経済効果は、かなり大きい。アニメブームの発端は2004年1月角川書店の月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」に、アニメ作家「美水かがみ」氏が4コマ漫画『らき☆すた』の連載を開始したこと。2004年4月に、アニメ『らき☆すた』が放送開始。オープニングの一部に、鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として『主人公の柊かが

み・つかさ姉妹』と共に描かれたことから、ファンがひっそり鷲宮神社を訪れるようになった。アニメ放送終了後、商工会は角川書店と連携を取り合い、また幸手市商工会とも連携して、現在の『らき☆すた』ブームの礎を築いた。鷲宮町商工会には訪問客や視察客・大学の研究室・マスコミ関係・雑誌会社・研究機関・自治体等、様々な訪問客や問い合わせが相次いでいる。全国から講演依頼がある経営指導員さんは、対応に大わらわである。

商工会の吉岡事務局長（元・鷲宮町出納長8年）さんは、開口一番「最大の観光資源は人です」と仰った。町民・事業者・行政等、各分野の人々が夫々の立場で、まちづくりを一生懸命考えてきたことが、今日につながっているとお言葉は大変な重みがある。更に感心したのは、『らき☆すた』ブームが低調になった場合に備えての対策も、商工会・町をあげて検討中であること。その一つがロケーション・サービス（映画・「黒部の太陽」等）で、テレビやドラマ、CM写真等のための撮影場所を提供するというもの。

・コスモスふれあいロード

JR東日本及び東武鉄道が主催して「駅からハイキング」も開催されるが、年々参加者（平成21年は双方で約5千人参加）が増えており、トイレの確保等で商工会・町・商店会は頭が痛い。

・お祭り

2008年から土師祭の千貫神輿に加えて『らき☆すた』神輿も登場。全国から担ぎ手を募集するが、あっという間に満員になる。なお、『らき☆すた』神輿の絵はアニメファンが自ら作り、祭りを盛り上げる。21年9月の土師祭には、町の人口より約2万8千人多い6万3千人が集まった。

・その他

百観音温泉・青毛堀川の菜の花。

東武沿線サブカル連結という4市町（幸手市・鷲宮町・菖蒲町・宮代町）の共同イベントを、平成21年11月8日から順次開催。県が商工会等を支援して、若者を中心とする観光を支援するもの。県では初めての試みであったが、大変好評であった。

b. 商工会の観光振興費

平成21年度 7,162千円（前年比5,932千円増）

c. 観光客等の来訪者からの当地区に対する評価及びニーズと対応

商工会事務局は来訪者に対するヒアリングを実施。また、2チャンネルの「神社OFF」のスレッドに、鷲宮産土産の在り方等について意見を求めたり、苦情対策等も講じている。

祭りには、全国から神輿を担ぐ若者が集まってくる。また、ホームページへのアクセスも世界的になっており、来訪者の評価は年々上昇している。

d. 観光振興に対する近隣市町村・商工団体・事業者等の連携状況

幸手市はじめ栗橋・菖蒲町等との連携は取れている。東武沿線サブカル連結では、幸手市と連携してスタンプ・ラリーを実施。ラリーへの参加者は増加中で、21年9月には埼玉新聞65周年記念と協賛し合計61店舗が参加。スタンプ・ラリーに加盟したことで『らき☆すた』ファンが訪れる店も多くなり、加盟店数も年々増えてきている。

e. 観光振興・地域振興の課題

・道路の舗装化等

歩道と車道の区別がなく、歩くのに危険な所がある。また、バリアフリーの検討も必要。

・空き店舗対策

後継者難で空き店舗になった所がある。観光上も、空き店舗があることは望ましくない。

・1市3町合併後の問題

久喜市・鷲宮町・菖蒲町・栗橋町の1市3町が、平成22年3月に合併し久喜市となるが、その後の動向が注目される。

f. 「国・県」に対する要望、近隣市町村に対する要望、その他に対する要望

商工会独自の予算では、財源上限界がある。国や県には、可能な限り支援頂きたい。

3) その他の観光拠点（物販店）

『らき☆すた』ブームが、地域振興に寄与しているかどうかについて8店に伺った所、寄与度が「比較的大きい」とする回答が5社、「寄与している」が3社。売上げに占める観光客向けの売上は5%~50%と幅があった。何れにせよ、地元の商店は恩恵を受けているのである。「らき☆すた」関係グッズの専門店は無く、協賛店のあちこちで販売しているが、新製品が販売されると直ぐに完売するという。スタンプ・ラリーには幸手市の商店や飲食店も加盟していることから隣市も『らき☆すた』人気の恩恵を受けていることになる。これほどまでに、「知る人ぞ知る観光地（聖地）」となるまでには、単なる偶然の産物でなく、商工会・事業者・町役場・住民等、全町民挙げての「弛まぬ努力と忍耐・外来者に対する厚いもてなしの心」があることを忘れてはならない。

ところで、アニメブームと言えば人気アニメ「セーラームーン」の舞台となった東京・麻布十番の氷川神社が思い出される。「セーラーマーズ」こと「火野レイ」が巫女を務める神社として「氷川神社」に多数のファンが殺到した。地元商店等はあまり関心を示さず、最近では忘れられた存在になっている。鷲宮町民は麻布十番地区とは違い、『らき☆すた』人気を町おこしの重要課題として捉えており、一時の夢物語で終わる確率は低いと考えられる。しかし、いかなる場合でも対応出来るような準備をしておく必要があることは、言うまでもない。

4) 提案

今後の持続的な観光関連の発展を祈念しつつ、次の提案をしたい。

a. 『らき☆すた』ブームを一過性のものとして終わらせないための町を挙げた対策検討

- ・地域住民の共存共栄意識の高揚（商店同士・商業事業者と工業事業者・住民同士）
 - ・神社及び周辺地区での駐車場の確保
 - ・空き店舗の有効活用（例：アニメ館・簡易宿泊所・有料トイレ等）
 - ・幹線道路での観光PR掲示板増強
- b. 『らき☆すた』ファン以外の観光客を確保するための方策検討
- ・国の重要無形文化財「土師流・催馬楽神楽」の積極的PR・知名度アップ
 - ・「駅からハイキング」ルートの歩道改良
 - ・市制移行後の協力体制の構築

(7)嵐山町

① 観光面からみた町の概況

面積	29.85 km ²
人口	19,334人（平成20年1月1日現在）
世帯数	7,217（平成20年1月1日現在）
交通	東武東上線：武蔵嵐山駅 関越自動車道：嵐山小川インターチェンジ
商店数	171店
事業所数	775事業所
町制	1967年（昭和42年）4月15日町制施行、改称し嵐山町となる
特徴	埼玉県中部に位置する人口約2万人の町。平安時代末期の武将源義仲や畠山重忠ゆかりの地で、江戸時代には江戸と上州を結ぶ川越児玉往還の菅谷宿として栄えた。
入込客数	H18年度 658,900人 H19年度 610,000人 H20年度 613,300人
市のシンボル	花：ツツジ、木：梅
地域観光資源	1) 文化財 ・菅谷館跡、鎌倉時代の武将畠山重忠の居館跡・鬼鎮神社、伝菅谷館鬼門除 ・鎌形八幡神社、伝阪上田村麻呂の勧請、木曾義仲産湯の清水

	<ul style="list-style-type: none"> ・班溪寺、伝義仲の妻山吹姫の建立 ・稻荷塚古墳、古墳時代後期の円墳 ・白山神社、平沢寺、太田資康詩歌会(室町時代)の跡 ・杉山城跡、県指定中世城郭、 ・越畑城跡 ・元杢木阿弥夫妻の墓、江戸時代の狂歌師 ・鎌倉街道、菅谷館跡の西側や笛吹峠に残る物資輸送や軍事の街道 ・大蔵館跡、木曾義仲の父源義賢の館跡、源義賢の墓 ・与謝野晶子歌碑 ・向徳寺、戦国期の板碑（時宗）、銅造阿弥陀如来及び両脇侍立像 （国指定重要文化財） ・行司免遺跡の井戸 ・旧日赤埼玉県支部社屋 ・縁切橋 ・金鶏神社（郷学研修所、安岡正篤記念館） <p>2) 伝統文化・行事</p> <p>2月、鬼鎮神社の節分祭、根岸の子育て観音</p> <p>3月、嵐山桜祭り</p> <p>5月、嵐山町ヘルシースポーツフェスティバル美化清掃運動、うぐいの放流</p> <p>7月、嵐山町の獅子舞（越畑八宮神社）</p> <p>8月第1土曜日、嵐山夏祭り</p> <p>10月第3日曜日、古里兵執神社の獅子舞</p> <p>11月第1日曜日、嵐山まつり時代まつり（流鏝馬、火縄銃演武、武者行列）</p> <p>3) 自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・蝶の里公園、オオムラサキの森 （国蝶オオムラサキを育てるビオトープ施設） ・笛吹峠、南朝新田勢がこの峠を通り越後、信濃へ敗走したとされる ・都機川周辺、埼玉県の県民休養地に指定 ・槻川渓谷、景観が京都嵐山に比せられ町名の由来となった ・嵐山渓谷、槻川周辺、埼玉緑のトラスト保全第3号地に指定
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ・都機川桜堤、大平山の桜、嵐山溪谷の紅葉 <p>4) 産業（地場、伝統産業、名産品）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・芋、芋羊羹、ゆずカステラ、地酒おおむらさき・農産物直売所 ・観光芋掘り農園、観光農園（ブルーベリー摘み） <p>5) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・埼玉県立嵐山史跡の博物館 ・安岡正篤記念館 ・国立婦人教育会館、昭和52年開設、研修交流の施設 ・槻川嵐山溪谷バーベキュー場 ・都機川中学校河原バーベキュー場 ・郷土館・ほたるの里 ・アイプラザ（観光案内、土産物、工芸品販売）
--	--

② 地域観光環境のチェック

1) 観光資源の案内標識（外国人向けの案内標識を含む）

ハイキング用案内看板3ヶ所本年増設したが、外国人向けは特に考えられていない。

2) 観光ルート上のトイレの有無

観光マップ（観光協会）上3ヶ所の案内を掲載。

3) 観光案内所の設置、土産物店、飲食店、宿泊施設等のわかりやすさ

観光案内所は東武線武蔵嵐山駅構内に土産物、チラシを置いた軽食喫茶店が兼務(1箇所)
飲食店、宿泊施設等は量的、位置的に観光上の利便性は低い。

4) 観光ボランティアの配置とアクセス

観光に関するボランティアは組織されていない。

5) その他観光客受入態勢の整備状況（清潔感、ホスピタリティ等）

駅構内の案内所は軽食喫茶を兼ねており、来訪者は案内所とは分かりにくい。

③ まとめと提案

1) 地域の特徴

当嵐山町の地理的、観光的特徴は以下の様である。

比企丘陵の中心にあって、都心からは電車で1時間余、関越道の嵐山小川インターチェンジが
利用出来、レジャー目的地としての交通利便性は良い。主たる観光資源は自然と史跡であり、ハ

ハイキングに適する標高の低い山々と2本の清流を擁し、その溪谷が京都の嵐山を彷彿とさせるので武蔵嵐山の地名にしたもので、四季折々の自然観賞と健康増進のハイキングの組合せは高い訴求力を有している。また平安期末、鎌倉期の歴史上の人物の史跡や城館跡が残存しており、歴史形成を担った地域としての訴求力には強いものがある。3月から11月まで開設される槻川、都機川河原のバーベキュー場は、車社会にマッチした適切な集客企画であり、若年層、ファミリー層の来客で定着している。このように観光資源の潜在的価値は高いと思われるが、その他には特段目立つものは見当たらず、今後の開発が待たれる状況である。観光客受入のインフラはハード、ソフトとも今後の整備が必要である。

2) 事業者の意識

観光資源を活用した地域活性化についての事業者の関心は、総じて言えば組織的に、計画的に推進を図るといった認識には到っていないように推測される。しかし行政では総合振興計画において「観光レクリエーションを興すまちづくり」をうたい、自然と歴史を活かして観光客の増加に努めるとしている。さらに所管の観光協会の自主性を高め活動を強化するため、協会の法人化を進める意向である。また比企地域の周辺市町村と広域に連携して、観光客誘致や広報、宣伝をするため、「比企地域市町村圏組合」や「比企地域元気アップ会議」などに参加している。広域的な協力によって比企地域の観光資源が複合的な訴求力を持ち、訪問客の増加につながることを目的である。一般商業者においても観光客、訪問客の増加を望む声は強い。

宿泊関連、飲食、土産物、観光拠点それぞれの立場の要望、意見のなかで共通するのは、観光客の受入態勢についてである。嵐山町の持つ観光資源すなわち自然と史跡の貴重性は十分に認識されているようだ。しかしそれら観光資源を外部に訴求して、集客を図るにはインフラ面が不十分なため、観光客増加の阻害要因となり、不満足要因になっているとの認識が基本にある。嵐山駅周辺、ことに観光スポットの多い西側に面する西口周辺の開発や、駅を拠点とした乗降客、通行客の増加を図って、地区の活性化に繋がりたいとする声がある。またハイキング客の増加を図るための諸環境整備を望む声も強い。ハイキングコースそのものの企画、設定と紹介が必要とする声もある。その他ハイキングコースの整備、歩車道分離整備、道標・案内看板の設置、トイレ、休憩所、土産物店、食事処、案内所等の設置などが望まれている。

イベントにおける同調性も充分とは言えず、現状商工事業者の街づくりにおける観光資源活用は喫緊の課題には到っていないように推測される。来訪する観光客を嵐山町として歓迎し迎える態勢づくりと、町の振興のために観光資源を活用する施策が、行政の主導のもとに現状推進されていると言えるようだ。

3) 課題

観光ビジョンの下に、行政と事業者が協力して地域イベントなどが実施されているが、客観的な観光資源価値の高さに比べ、観光客受入れのインフラは総じて未整備に見える。特に嵐山町で

の観光スタイルは当面溪谷美探勝と史跡回遊のハイキングであると思われるが、駅周辺及び史跡周辺での食事提供や、土産物店は不十分な状況である。トイレや休憩所の未整備と相俟って基本条件が整っていないため、嵐山駅がハイキングやイベントの拠点になり得ないでいるようだ。これは観光客側と受け入れ側双方にとってのネックであり、理由の一つとして、地区の商業者の絶対数が少ないことも挙げられる。しかし観光客に嵐山を選択して貰うためには、対応策を立てて、安心して来訪してくれるようにすることが必要である。

また地域活性化は市民、事業者が組織的に、積極的に、自主的に取り組む事業であり、人的要因の比重が大きい。そのため人材の発掘、育成が重要な課題であって、特に商業に従事する若手の人材の育成が望まれる。観光資源を活用することによる地域活性化の意識を事業者の間で醸成して、協調性をもってイベントをはじめとする諸計画を実施していくことが望まれる。

地域の特産品も観光客の期待するものである。地域産品及びその加工品の開発が課題である。

4) 提案

- ・ハイキングコースの整備と安心してコース選択の出来るマップを初めとする資料の準備。溪谷コース、史跡コース、溪谷・史跡双方回遊コース、その他コースの現地整備、案内、道標など。溪谷コースを午前中、史跡コースを午後に周遊するなどの設定をして、長く嵐山に滞在して貰う。コースの詳細地図、食事処・休憩所・トイレ等の正確な位置、距離、所要時間の掲載のあるものを公共機関、沿線駅その他に配置してPRする。HPでもダウンロードできるようにする。
- ・嵐山駅拠点のイベントの開催。東武鉄道と提携した駅からハイキング、スタンプラリー開催。食事や土産物の需要が喚起され駅周辺の商店が潤う。
- ・町の玄関である武蔵嵐山駅構内は、来訪者、観光客を歓迎する、温かみともてなしの気持ちをもっと表す演出が必要である。アイプラザも唯一の案内所として、親切で開放的な雰囲気づくりをして来訪者に町の魅力を伝えられる工夫が必要である。
- ・旅館、宿泊施設の協力による、立寄り湯や食事の提供
- ・国立女性教育会館の協力による、集客施設の提供
- ・地元産品、野菜を使った食事の開発と提供
- ・地元産品を使った名産品の開発（農商工連携による開発、販売など）
- ・国関係の観光に関する助成施策に参加するため、観光事業計画の立案を進める。
- ・観光客にまちなかを訪れてもらう第一歩は、安心ハイキングのための詳しい、親切的な「ハイキング道路マップ」を作成し、配布することである。道路の詳細、目安、目印など頼りになるマップの提供が必要だ。

3. 事業所・団体種別の特徴と提案

(1) 市役所・町役場

「地域の観光資源が地域振興に果たす役割・寄与度」については、程度の差はあるものの、どこもその重要性を認識されている。調査対象7市町について寄与度をみると、4市町が「非常に大きい」と「比較的大きい」としており、2市町が「寄与している」、残りが「多少寄与している」とする。中には、総合的に見て観光の核となるものがないと悲観的な見方をしているところもある。

「市役所・町役場の観光振興策、地域振興策」については次の2つの側面がみられる。

一つは長期的対応策として、「〇〇市観光振興ビジョン」、「□□市観光振興計画」など、観光基本計画を策定し、これに基づいて施策を推進しようとするものである。しかし、中には、若干具体性にかけて、実際の活動に結びつけるには不十分な面が感じられるものもある。今後、具体的な施策を織り込んだ活動計画の策定が要請される。

もう一つは、どちらかと言うと短期的対応の色彩の強いもので、役所主導の個別的振興策の推進である。ホームページ、テレビ等による広報活動の推進のように継続的な施策もあるが、観光案内所の設置、トイレ、駐車場の整備等、即効性のある対策が多い。

「行政、商工団体、事業所、地域住民の観光振興や地域振興に関する取組み」については、各機関が連携して活動を進めている例として、各地のお祭りの開催、各種展示会の開催等があげられる。行田市の「世界遺産登録」推進活動もこのケースと言える。一方、首都高や鉄道3社（JR、東武、西武）とのタイアップや、国・県の施設との協力関係を指向する動きもある。

こうした中、平成の大合併により、市としてまとまった取組みを模索しているところもある。

「観光振興予算」については、最大5億円台から最小百万円台（計上なしの地域もある）まで地域により大きな差がある。地域の規模、観光資源の多少、観光への取組みの程度の差等によるものと思われる。一方、予算の中身から判断すると、長期的な観光振興のための、企画・調査的なものは少なく、ほとんどがお祭り、花火大会と言ったイベント開催支援等のための補助金の色彩が強い。

「国、県の施策の活用状況」については、あまり活用されているとは言えない。プロジェクト活動を含む国の施策については、一部を除いてほとんど活用されていない。県の補助金については、施設整備中心に「埼玉県観光資源魅力アップ事業補助金」、「都市景観維持地域活性化経済対策補助金」を活用した地域、活用しようとしている地域が見受けられる。また、埼玉県の観光施策「生涯学習フェスティバル」に呼応して「生涯学習フェスティバル」および関連行事を計画しているところもある。

一方、埼玉県観光協会の「チョコたび」、「ちょ〜でいーぶな埼玉フェスタ」等により県の広報活動施策を積極的に活用しているところもある。

「観光客等の来訪者からの評価やニーズとそれらに対する対応策」に関しては、アンケート調査（イ

インターネットによる調査含む)により評価やニーズを把握しようとしている地域もある。今回のヒアリングから得られた情報では、観光客の評価とニーズ及びそれらに対する対応策について下記のような例がある。

- ・自然豊かで再訪したいという評価。但し、同時に、設備面（シャワー設置等）の改善要求、売店の販売品充実の要請（売店の品物が少ないため）もある。
- ・川魚料理で東京からの来店も多い地域においては、今後、行政、商工団体、観光協会、料飲組合一丸となって市の知名度を上げてほしいという要請が事業者から挙がっている。
- ・アニメの聖地と言われるようになった地域では、来訪客のために土産物を用意している。
- ・交通の安全性の向上、駐車場・無料休憩所・トイレの整備、観光案内版の設置等の要請が総じて多い。

「観光客に対する近隣市町村、商工団体、事業者の取組み姿勢」をみると、観光客の市内散策に便利な「半日観光ルート」を商工団体等の関係者の意見を取り入れて策定したり、「散策マップ」をつくり、それをもとにいくつかのハイキングコースを整備した例がみられる。

「観光振興に対する近隣市町村、商工団体、事業者等との連携状況」をみると、近隣市町村との連携の動きは少なく、単独で行う傾向が強い。県・比企広域市町村圏組合・市町村で構成する「比企地域元気アップ会議」のように広域での地域振興を図る試みもあるが、まだ緒についたばかりである。

また、市役所・観光協会・商工会議所が連携して観光振興のための検定試験制度を実施しているところもある。

一方、観光振興については、市役所頼みの雰囲気があり、他の機関の取組みが弱いという意見も聞かれる。

「観光振興・地域振興の個別的な課題」については、以下のようなテーマが提起された。今後の施策検討にあたり参考となる。

- ・市内観光地の回遊性が低く、また宿泊する観光客も少ないため、市内にすこしでも長い時間とどまっていただけるよう観光地を回遊する手段や宿泊施設の整備が必要である。
- ・駐車場、トイレの拡充の必要性とその予算の確保策。
- ・地域によっては、鉄道からのアクセスが悪く、これをいかにカバーするかといった課題もある。
- ・伝統的地場産業など地域資源にめぐまれていても、職人氣質が強く外部へのPRが上手くいっていないケースがある。こうした広報面を行政および観光協会等でバックアップする必要がある。
- ・観光客を受け入れると同時に、イベントなどで発生するごみの処理、また、交通安全、災害安全対策が重要となってくる。
- ・大学生等による地域活性化のための自主的活動への支援も課題である。
- ・観光振興計画、地域振興計画策定に当たっては、データをもとにした取組みを強化する必要がある。突発的対応に追われ全体的な観光戦略を考える時間が少ないことも問題である。

- ・女性をターゲットにした観光施策を考える必要がある。
- ・行政と商工会議所・商工会との連携、また近隣市町村との連携による広域的な観光開発も重要である。
- ・継続的に観光客を誘致するためには、新しい観光資源の開発も必要である。

「国、県、商工団体、事業者、近隣市町村、その他に対する要望」についてみると、国に対しての要望は、行田市がさきたま古墳群の世界遺産登録を期待している他にはほとんどきかれなかった。県に対しては、観光振興の予算（補助金含む）について、地元との意見交換をしたうえで措置してほしいという要望があった。また、歩車道分離の整備、標識・案内版等の設置について予算面の要請が強い。一方、商工団体、事業者への要望としては、回遊性を向上させるため観光タクシー、レンタサイクル等を活用することについて、関連商工団体や交通事業者への協力要請の声がかかれた。

(2)商工団体

「観光資源が地域振興に果たす役割・寄与度」については、7市町全ての商工団体が少なくとも「寄与している」の認識を持っており、「非常に大きい」とするところもある。寄与度に幅が生ずる原因として、一つには観光資源の位置的な問題がある。地域内に観光資源が点在するため、観光客の訪問が部分的となり地域全体への回遊性がなく、結果的に事業者への貢献も限定的となってしまう。観光スポットが地域内の一部に集中しており、観光客が買い物する地点、できる地点が限定され、経済効果も限定的となる。更に観光客が町の商店街を通らないため、商店、個店の商売に繋がらないといった場合もある。二つは、飲食店、大型の食堂などの関連事業者が少ないことや、駐車場などの施設が少なく観光客の受入態勢が不十分な点も挙げられる。三つは、土産物としたい特産品が地域になく地域事業に繋がらない場合もある。これらの実状から、回遊性の考慮、特産品の掘り起こし、インフラの整備による受入態勢の整備などの基本的要素の充実が一層望まれる。

「商工団体の観光振興策や観光資源による地域振興策」はおよそ次の3つに集約される。

一つはイベントの創出、企画演出である。地域内各町村の伝統祭り、四季の季節祭り、名産品を宣伝する企画、各地の踊りを取り入れて地元民に参加を呼びかける踊り大会、時代行列などを実施して集客を図り地域の紹介と再来訪を訴求するものである。伝統的祭りと地域特性を宣伝するイベントを組み合わせ、特産品などの印象付けができて地域振興につながる。

二つは、受入態勢作りである。散策コースを企画、設定したり、ボランティアガイドを養成して、観光客へのサービスと歓迎のアピールをして、集客を図る。

三つは地域名産品の掘り起こしと創造である。地元産資源を活かした地域ブランド品作り、地場産業や文化財の体験をして貰う体験型の観光の提供である。商工団体は地域振興の主体であり、観光資源の活用についても、行政との連携の下に宣伝啓蒙やインフラ整備にリーダーシップを発揮する立場

にある。地域事業者の要望や意見を把握して、協調して振興策に取り組む必要がある。

「行政、商工団体、事業者、地域住民の観光振興や地域振興に関する取組状況」を見ると、観光先進地と言われる地域では、それぞれの立場で出来る事を、目的に応じて積極的に動いていることが察せられる。つまり各自役割分担ができています。行政は基本的には観光資源の保全、整備を受け持つ。商工団体は既存観光資源の活用、新規資源の開発、宣伝を担当する。各事業者は商工団体の活動に積極的に参加し、その主催行事、イベントに協力する。また、事業者間においても、例えば農協が特産品の野菜を提供して、事業者がそれを使ったアイデア料理を開発して市内で販売するなど、事業者間の協力による振興の例もある。商工団体や事業者による資源活用は地域活性化の活動そのものであり、サクセス・ファクターとして重視して、指導、援助を推進すべきであろう。

商工団体の「観光振興関連の予算」は、地域人口規模や観光の先進性などによる差異や特徴は見受けられない。敢えて言えば注目度の上昇が著しい地域においては予算規模の急拡大が見られ、施設整備、更なる宣伝費等への投資が見られる。むしろ観光先進地域と目される地域よりも現在観光振興に注力し、環境整備を進めている地域の方が予算増の増加が目立っている。

「国、県の施策活用状況」は商工団体が事業計画の主体になる事が少ないため、事例に乏しい。しかし中小企業地域資源活用促進法や農商工連携促進法などの中小企業が地域資源を活用して新製品、新市場に取り組むことを支援する施策もある。県の施策「街並みプロポーザル事業」へ参加した市町もあった。商工団体はこれらの施策を大いに事業者に啓蒙して、事業者への支援を通して活用を図ることが、地域活性化のためにも望ましい。

「観光客等の来訪者からの評価やニーズ」に関しては、施設やインフラ評価についての言及が多い。宿泊施設が少ないこと、大型パーティー会場がないこと、大型の駐車場が少ないこと、など事業機会を損なう懸念を表している。また観光客の評価の高い、周辺地域に無い、特徴ある施設については投資を集中して、一層集客効果を高めようとするところもある。商工団体が、地域に対する社会的ニーズをいち早く感じ取り、事業者と一体となって受入態勢をとり、地域の活性化に成功している例もある。従って観光客のニーズや評価に真摯に対応する姿勢が重要に思われる。

「観光振興に対する近隣市町村、商工団体、事業者等の取組姿勢」についての意見は余り多くなく、B級グルメへの取組みを評価する声があった程度である。東京に近接する地域は総じて観光振興についての関心が低いとの見方を示すところもあった。

「近隣市町村、商工団体、事業者等との連携」に関しては、複数の市町村役所、観光協会、商工団体との情報交換や、事業連携、共同企画などが実施されている。具体的には近隣市町村との地域特産品を使った名産の共同開発、スタンプラリーの共同企画、地域振興のための共同ワークショップ開催などが挙げられている。

「観光振興、地域振興の課題」は地域特性により様々ある。合併をした地域及び合併予定の地域においては、基本的な課題として合併後の旧市町間の一体感の醸成が挙げられる一方で、観光振興、地域

振興の共通目的を持ちつつも、それぞれの地域特性を生かしていく活動が求められている。対象地域全体に土産物とされるような特産品、名産品が少ないため、商工団体では資源の発掘や、開発に努めているところが多い。また状況に差異はあるが共通の課題として、観光資源は集客力を持っているものの、地元商業になかなか結びつかないという指摘がある。観光資源が域内に偏在していたり、地元商業地が観光スポットや観光コースから外れているなどが挙げられている。車利用の来訪者が増加していることもその傾向を助長している。これらの状況に対しては、商工業者、商工団体、行政や最寄り鉄道駅が連携して、観光スポットを経由するウォーキング、スタンプラリー、朝市、名産市などのイベント企画により、新たな観光コースを設定する必要がある。また商業者が共同して観光スポットに出店する方法もある。このような観光振興策の実効性を高めるため、商工団体は、NPO法人やその他の団体との提携を強め、会員の増強に努めることなどを課題とするところもある。

(3)観光協会

行政、商工団体から独立している2地域の観光協会からお話を伺った。

一つは、ホームページと観光案内所をPRのメインに据えて、観光客の利便性向上を図っている。観光施設を効率よく回りたいという来訪者のニーズに対応し、半日観光ルートを作成している。外国人観光客には英語版の観光マップも準備している。また、コンベンション施設と協力して全国会議等の誘致支援を行い、来訪者には観光マップ、観光パンフレットを提供している。今後の取組みとして、市民の祭を観光客も呼べる祭にしていくことを考えている。

もう一つの観光協会は、ハード面中心の観光に地域の農業や文化を結び付け、日帰り観光の滞在時間延長に取り組んでいる。散策ガイドブック、ブランド産品事業者リスト等を作成している。

取組み内容は、それぞれの地域の事情に応じて多様である。

(4)商店街組合・地域特産品組合

商店街組合1ヶ所、地域特産品組合2ヶ所からお話を伺った。

商店街組合の方は、行政や商工団体が地域外からの誘客に努力していることを評価されていた。しかしながら、商店街の魅力度を向上するには、個々の商店や飲食店が独自性を発揮して集客力を高めることが不可欠であり、異なる業種の地域一番店が10店舗集まれば、地元からも地域外からも人が集まってくる最強の商店街が生まれるとのご意見であった。

2地域の特産品組合の方からお話を伺った。両方の組合とも、地域振興に果たす特産品の役割の大きさを自認しておられた。行政や商工団体等と連携して特産品の体験学習を実施しているところも共通していた。ともに、体験型の観光を今後さらに積極的に進めたいとお考えである。同業者間の足

並みを揃えることを今後の課題とされている。観光バスを止められる駐車場の確保も重要な課題とされている。

(5) 宿泊施設

お話を伺った宿泊施設は、大型ホテル1ヶ所、郊外立地型ホテル2ヶ所であった。

郊外立地型ホテルは、地域は異なるが観光客は殆ど来ないことで共通していた。一つのホテルは、観光資源の寄与は無いとしており、地元や近隣地区からの集客に絞り、入浴施設や演芸、集客方法等に様々な工夫を凝らしているとのことであった。もう一つのホテルは、観光客利用促進の期待を持っておられ、行政等へ観光客を意識した環境づくりを希望されている。具体的には、駐車場や歩道の整備、観光客が立ち寄れる散策コースへの売店等の出店、案内所の設置等を切望している。

大型ホテルは、観光よりイベント・会議等を目的に来県した顧客を対象としており、国際会議などが開催できる大型コンベンション施設建設への期待が大きい。県外からの宿泊客には地元の観光マップを作成し提供するなど、地域の観光振興への意識も高い。

(6) 土産物店

「地域の観光資源が地域振興に果たす役割・寄与度」については、観光の先進地域と評される地域の土産物店等では、大変高く評価されている。観光先進地域では関係者の努力により、来訪観光客が定着し、土産物店、各種商業者はある程度安定的な事業継続が可能となっている。また現在行政や地元商業関係者が観光資源の整備を行って、地域活性化を推進中の地域においては、資源の掘り起こしや効果的活用を模索する中で、各種の開発商品や地元名産品販売が一定の成果をあげている。他方、店舗は開設されたものの、集客施策や地元の事業者の協働性は今後の課題とする地域もあり、県内土産物店の実情は、観光諸要素の熟成度合によって大きく異なる。

「地域に対する評価やニーズ」は、観光資源そのものについての社会的認知度が概ね低く、近隣からの来訪は多いが、県外は少数というのが一般である。ただしマスコミ等で取り上げられると県外客も増加する。世界遺産登録運動や小説「のぼうの城」の行田市、NHK「つばさ」の川崎市などはその例である。高齢者の来訪も増加したと言われている。観光スポットそのものの評価は高いものの、最寄り駅からの交通アクセスが不評であったり、ルートコースの案内や、途中標識が不足して分かりにくいなどの評価がある。

従って土産物店事業者からも、行政等に対しては、観光資源を更に整備して、観光価値を高め集客力を上げてほしいとの要望がある。また、交通アクセスの改善、コースルートの案内表示の整備、バリアフリー改善などの要望もある。

観光先進地域と目される地域及び現在資源を鋭意掘り起こし中の地域の土産物店は、その売上の多くが観光客の寄与によるものとしている。中には特殊な製品を全国販売したり、ホームページで通信販売して売上を伸ばしている例もある。

これらの店舗は、当該観光スポットにちなんだ様々な土産品を開発して、来訪者の各層にPRしている。市内の殆どの名産品、特産品を取り揃え、その種類の豊富さで好評を得ている店もある。また、民芸品土産物店で、品揃えを豊富にすることにより評価されている例もある。他方行政、民間ともに観光客受入意識が薄い地域の店舗においては、店舗の存在すら気づかれにくいなど、今後の早急なPR対策が必要などところもある。

またこれらの店舗が現在観光客受入のために実施している対策は、ホームページでの店舗紹介やイベントの新聞への告知、タウン誌・ミニコミ誌への掲載などである。来客とのコミュニケーションに努め、リピート客、口コミ客の増加を心がけるとするところもある。しかし駐車場不足解決のための地域の協調が取れず、受入対策が懸案となっている地域もある。

「観光振興に関する今後の課題や取組方針」について土産物店等は、次の様な点を指摘している。

- ・交通アクセスが悪く、現行のバス便では不十分であり、対策が必要。
- ・マスコミに対する名産品、特産品のPRを強め、露出度を高めることが必要。
- ・観光資源が点在して、地域としての一体感が無く、観光客の地域回遊性も不十分な状況であるため、統一性のあるPR方法を進めていきたい。
- ・観光客の来訪に繁閑があるため、四季を通した樹木、花観賞やイベント開催を各月できるように企画したい。
- ・他事業者と販促のために様々な連携を図り、相乗効果を出していきたい。
- ・外国人観光客の接客を充実させたい。
- ・店舗立地（駅構内）を生かして観光案内を積極的に行ってゆきたい。地域商店の観光情報（名物、特産品など）を紹介してゆきたい。
- ・土産物店として、商業従事者のほか農業従事者にも協力して貰って、品揃えを豊富にしてゆきたい。
- ・観光スポットへの商店街ルートの歩車道分離や標識の整備、休憩施設の充実を図りたい。

「行政、商工団体、商店街等が協調して観光振興を図って行く今後の方策」については、概ね以下のような点が指摘される。

- ・観光スポットや特産物、名産品などをあらゆるメディアを通して露出度を高めること。
- ・それぞれの観光スポットの間及び商店街を含めた地域回遊性を高めること。
- ・観光資源の付加価値性を更に高めるため、歴史、自然、産物、商工業その他資源の掘り起こしと整備を進め、それを効果的に訴求すること。
- ・駐車場問題のような受入態勢の課題解決のために関係者が協調すること。

(7) 飲食店・レストラン

4つの地域の5つの飲食店・レストランからお話を伺った。

「地域の観光資源が地域振興に果たす役割・寄与度」については、ヒアリング対象各事業者の立場からみると、寄与していると見る事業者が3店ある一方、寄与していないとする事業所も2店ある。後者については、概ね、地理的条件が悪く、観光の中心地から離れていることにその主原因がありそうである。

「観光客等の来訪者からの当地区に対する評価及びニーズと対応策」についてみると、落ち着いたよい街という評判、当地の名物料理が他県でも評判になっている等、多くのプラス評価がある一方、車の交通量が多く危険、散策地区内に飲食店が少ないといった不満もある。また、地域によっては、宿泊客がおらず、しかも食事等も持参してくるので、地元を金で落としていかない、いわば、ハイキング感覚の観光スポットとみられているところもある。

地元に住んでいる人たちの特性（例：芸術家の多いまち）を活かして、子供たちの将来にむけての美術館の建設を要望する声もあった。

「国・県・市町村・商工団体・事業者・近隣市町村に対する要望」はほとんどなく、ある地域で交通量の制限やう回路の設定をして欲しいという要望があった程度である。

「当事業所の観光資源活用策と観光客等の来訪者の売上・収益寄与度」については、3店が、地元の観光資源、名産品を十分に活用して観光客等の売上寄与度が高いとし、残り2店は、観光客をあてにしておらず、地元住民及び周辺地区住民を集めているとしている。

「観光客等の来訪者からの当事業所の評価及びニーズと対応」をみると、3店が、その店のゆったりした雰囲気の評価したり、料理の良さを評価する声が強くとし、残り2店は観光客等の来訪者が少なく評価の声を聞くことが無いとしている。

「当事業所の観光客等の来訪者受入れ対策（PR対策や外国人観光客対策を含む）」についてみると、PR対策としてはインターネットのホームページ活用が目立つ。また、商工団体が中心となってNPO法人を組織化し活動を進めているところもある。

また、地元及び周辺地域からの来訪者集めの手段として、割引チケットを活用し、ホテル、入浴施設、演芸、レストランを組み合わせることで集客活動を行っている事業者もおられた。

一部の地域を除いては、ほとんどの地域が外国人客対策については取り組んでいる様子はみられない。

「当事業所の当地区観光振興における課題と取組方針」について見ると、課題は、宣伝活動の強化、関連ネットワークの評価向上、地元、周辺地区からの集客アップ策等であり、その解決のための取組みとしては、観光協会による宣伝活動の強化、周辺の集客スポットと連携しての割引チケットの魅力向上等、現在進めている活動の継続的強化推進を考えている。

「商店街としての、またその他関連業界と連携しての観光客等の来訪者受入れ対策とその課題」をみると、商店街として買物を安心してできる空間を作ること、ネットワークに協賛してくれる商店を増やすこと等があげられている。

「行政、商工団体、商店街の観光振興策とその課題」については、特にコメントはなかったが、世界遺産登録運動を推進しているとした地域があった。また、様々な集客方法を模索しているが、ヒットしているものが少ないという意見もきかれた。

(8) 鉄道駅

「観光資源が地域振興に果たす役割」についての鉄道駅の認識は、観光先進地域と評される地域においてはその寄与度は非常に大きいとしている。観光資源と観光振興施策により鉄道利用客数に大きい影響が出るため、関心は非常に強い。通勤、通学の定期利用客以外にいかにより鉄道利用客の増加を図ることが重要な営業施策であるため、専門の事業部門を設置して対応している。鉄道駅ごとではなく鉄道本部で観光施策を統括している。駅構内では全国規模、沿線規模の宣伝ポスターとともに駅所在地域の観光チラシ配布や民芸品などの地産品展示を行うなど、地域の観光振興に協力、連携している。しかし鉄道駅のない地域についての認識や評価は殆ど伺えなかった。

観光先進地域と評される地域についての観光客等の評価は、見所が1ヶ所に集中しており小旅行の感がある、名物や歴史的魅力もあり、都心からのアクセスが良いなどがあげられている。鉄道駅としては、観光的魅力が複数揃っており、来訪客数は維持されていても、利用者数の増加を図ることが求められているため、集客施策に強い関心を持っている。

「近隣市町村、他の鉄道会社、事業者等との連携」は、ウォーキングラリー、スタンプラリー、グリーンツーリズム、蔵元めぐり、農業体験などが実施されている。

事業活動の推進にあたっては、行政の提案や要望も取り入れて行きたいとする意見もあり、今後の連携が課題である。また観光客を誘致するにあたり、市内を安全に観光できるよう交通の制限や歩車道分離の整備を望む声がある。

地域と連携した取組みとしては、鉄道切符と市内施設の割引券を組み合わせた周遊券の販売や、市内の複数の観光コースを案内したパンフレットの配布などが実施されている。駅構内に観光案内所を設置して案内サービスをしているところも複数ある。

「行政、商工団体、事業者等に対する要望や、課題」としては、地域によって観光についての認識が十分ではないと思われるケースを指摘している。折角来訪してくれた観光客に対する案内が未整備で道に迷ったりする。もっともてなしの心遣いを以て受け入れ態勢に注力すべきという意見がある。又外国人招致の対策にしても、他県に比較して案内が遅れているのでは、という指摘もある。県内観光の全般的な分かり易い紹介とともに、受け入れ側の親切な案内を充実させ、安心して来訪できるよう

にすべきである。

駅は地域の玄関口であり、観光のスタート・ゴール地点である。行政、商工団体、事業者、地域住民と鉄道駅が協力して、活気ある、親切で、明るい、観光客受け入れ態勢を作ることが重要であると感じた。即ち地域の姿勢が駅頭に現れると言っても過言でなく、来訪者が駅に降り立って、歓迎されている気持ちを実感できることが観光振興、地域振興の基本条件であるように思われる。

(9) その他観光関連施設・団体等

お話を伺ったのは、プロスポーツチーム2チーム、博物館2ヶ所、その他3施設である。

プロスポーツチーム2チームに共通していることは、地域との連携強化に意欲的なことである。また、広域からの集客にもプロとしての高度な手法を駆使している。プロスポーツチームの集客手法を学ぶことが、地域の集客力向上にも大いに役立つように思われた。

2ヶ所の博物館は大きく性格を異にしているが、地域の観光資源が地域振興に寄与しているとみている点では共通している。行政、商工団体への要望としては、自施設を観光ルート・周遊ルートに組み込んでほしい、施設の充実を支援してほしい、車で来館される方に分かりやすい道路の案内表示がほしい、宿泊施設を充実してほしい等の声が挙がった。集客施設としての今後の対応方針としては、広域にPRしていくこと、地元の商店街、教育機関、自治会等とのタイアップを積極的に行っていくこと、他施設とのコラボレーションを進めていく等が挙がった。行政主導の観光ルートづくりに民間の参加を期待したいとの意見も出た。

その他、寺院、地域情報ポータルサイト、国立施設の3ヶ所からお話を伺った。観光資源の地域振興への寄与度は大きいとみられる施設が多い。観光客のニーズについては、建造物等のハード面だけではなく、歴史、文化等のソフト面を求めるようになってきているとのご意見が出された。また、来訪された方の評価は高いので、今後の課題はいかに多くの方に地域の魅力を発信するかであるとのご意見もあった。その他、歴史資産の保存・活用の強化、ロケ地ツアーの展開、おもてなしの心を持った受入れ体制づくりなどが必要であるとのご意見が出た。地域の魅力度を高めることが結果として観光客を集める、観光振興は地域のブランドイメージを高め、結果として住民の教育・生活・教養レベルの向上につながるというお話もいただいた。

4. 地域外事業者・研究機関のご意見(要旨)

(1) イーグルバス株式会社

イーグルバス株式会社代表取締役社長 谷島賢様からのヒアリングに基づき、イーグルバス株式会社の立場、さらには、谷島社長個人としての立場を含めての観光事業についてのご見解をまとめたものである。

① 選定した地域について

1) 印象等

川越市	<ul style="list-style-type: none">・観光地の重要な条件の一つである「住民気質」のうち、良い面では、こだわり、本物志向があり、悪い面では、保守的、排他的な面がある。・観光資源としては、「観る」資源として古い街並みがある。現在「体験する」観光資源の開発がされている。「味わう」観光資源は、昔からの「さつま芋」を使った菓子があるが、うまくプロモーションされていない感がある。一方、「芋ビール」等成功した商品開発があるが、いわゆる蔵街中心勢力ががんばっている。
さいたま市	<ul style="list-style-type: none">・埼玉県の中核地であるが、産業、文化、歴史、味覚に際立った特色を持っていない。
嵐山町	<ul style="list-style-type: none">・嵐山町は、当社の路線バスで花見台工業団地への運行及び嵐山町の住民のため路線バスを運行しているが、観光については分からない。
行田市、越谷市、吉川市、鷲宮町については、特にこの地域へのかかわりはない	

2) ツアー等の設定状況と利用状況

a. 川越市

川越めぐり「小江戸ばす」団体貸切バスツアー（当社のスタンダードモデル）、かとれあ倶楽部（きものでめぐる小江戸ばす、テーマ別ツアーの一つ）、その他建築めぐりツアー・甲冑で歩くツアー、他に川越プレミアツアー・イブニングツアー等（ハイクラス外国人、日本人向けツアー、川越の最高のサービスで企画したツアー）がある。

b. さいたま市

現在、当社のバスツアー「ちい旅」に鉄道博物館を入れたツアーを企画した。

c. 嵐山町

観光についての計画は現在ない。

3) 選定した地域へ観光客を送り込む魅力度の有無と魅力を持つ観光資源

a. 川越市

- ・生活しながら維持している本物の蔵の街、他の蔵街都市と明確に区分出来るシンボル時の鐘（金沢の兼六園の灯籠、シンガポールのマーライオンのような位置付け）
- ・東京に、もはやない本物の江戸文化（喜多院の紅葉御殿、甲冑等）
- ・最大の魅力は東京から1時間以内という地の利

b. さいたま市

最近、ジョンレノンミュージアムだけでなく鉄道博物館が人気であり、全国的な知名度が高まっている。

4) 観光客の認知度とニーズ

a. 川越市

マスコミやメディアへの露出は、他の有名観光地と比較して遜色なくなっている。海外においては、情報発信は、他の日本の観光地と比較して認知されてきていると思う。観光客のニーズとしては、東京から短時間で江戸情緒を味わえること、日帰りで楽しむ、リピーターでも楽しめることにある。

b. さいたま市

都心から近いために都内からの誘客が可能である反面、宿泊や食事等は都内の方が豊富であり、さいたまでの経済効果は疑問。

5) 選定した地域が魅力度向上を図るためのアドバイス

a. 川越市

今までの認知度向上から、これからは本物志向、量から質への転換が必要。蔵街、喜多院という観光施設に加え、広域観光や新たな拝観光の開発が重要。

b. さいたま市

会議やコンサートでソニックシティに来た顧客に対する魅力的な情報発信が必要。現状では、目的を果たすとそのまま都内へ戻る傾向大。飲食は駅中で済ましてしまうので利便の悪い地元の店を利用しづらい。

6) 選定した地域が魅力度を向上する場合に必要な広域ネットワーク

a. 川越市

本物志向の優良観光客を吸引するための、東京、ニューヨーク、パリ、上海等世界の中心地との情報発信できるための現場組織、団体とのネットワーク構築。

b. さいたま市

一部情報を発信しているのは、「るるぶ」とか「まっぷる」のような旅行情報雑誌である。また、インターネット情報は迅速性があるのでメディアを一元的に使うことが必要。

7)他の機関・事業者と共同でのプロジェクトへの参画状況

a. 川越市

経済産業局、農林、運輸局「地域資源活性化事業」認定 「プレミアツアー開拓」。
経済産業省、中小企業庁「農商工連携事業計画」認定 「鑑山酒造酒造りツアー」。
埼玉県 「着地点型観光事業」。

b. さいたま市

過去にコンベンショナルサービスの一環としてツアーを企画したことがある。

8) 県・市町村・その他地域の商工団体、地元住民等に対する要望事項

a. 川越市

川越祭り等のルーチンの観光事業と、今後の成長を目指しての新たな取組みを分けると将来計画があいまいである。事業者も二分化され受身的なところが多い。リスクを取れる事業者が少ない。

b. さいたま市

いろいろな役所や団体から大宮地区の観光興しの話があるが、横連携しておらず、同様なことを繰り返している。コンテンツ作成に力を入れ、マーケティングやプロモーションは考慮していない。ツアーを企画し、パンフを作成すると、それがゴールとばかり継続した活動がなくなる。

まちの活性化を促進させるための条件は地元の力、意欲（地域で何かをしたいという人）が前提となる。地域内での指導者（特に若い人の参加も必須条件）が必要である。地域行政と住民が連続性を持って取り組み、妥協しない態度、口先だけでなく行動をとる指導者の存在が必要。

9) その他

a. 川越市

観光施策の役割分担があいまいなところがあるので、これを明確にする必要があると考える（川越市、商工会議所、観光協会等それぞれの役割分担）。

② 埼玉県の観光事業全般について

1) 観光事業を展開するにあたって現状ネックと感じていること

他県と比較して優れた観光資源がない。1か所で時間を過ごせる場所がない。従って地域連携した観光商品の開発が必要である。またインバウンドの経験がある観光事業者も少ない。

2) 外国人を招致するための方策について

外国人が感じる魅力の開発努力がない。情報発信が少ない。SAITAMAがまったく知られていない。

3) 国・県の施策（補助金含む）の活用について

用途制限が多く使いづらい。

4) 国・県・市町村等への観光事業促進のための要望

a. 国

補助金の使い方は、日本全体的なプロモーションでなく、有望な自治体に対して費用を十分出していただき、自治体単位でプロモーションしていただきたい。そうすることで、観光客が自分の志向にあった地域に興味を持っていただける。そうでないと、京都や箱根といった一部だけの宣伝活動になってしまう。

b. 県

県単位で、埼玉県は他県と比較して見劣りしているという意識が大きい。何が他県と比較して優位かという現状分析とマーケティングが不足している。

c. 市町村

民間事業者は応援出来ないという立場でなく、やる気があり、リスクを取ってやるという事業者には応援していただきたい。

(2) JTB首都圏大宮支店

①選定した地区について

1) 印象等

川越市	観光振興に熱心であり、努力が結実している。来訪者の層は幅広い。街並み景観の良さ、由緒ある寺社仏閣が魅力。芋をあしらった土産物や食事、ウナギが名物。川越駅と本川越駅をつなぐ商店街の賑わいも魅力的。歩道が狭く車で一杯になるのが課題である。
さいたま市	行政を中心に観光振興に熱心に取り組んでいる。鉄道博物館、スーパーアリーナ、サッカー場等の集客施設が充実している。見沼田んぼや氷川神社をもっと生かすことが課題と思う。
行田市	足袋蔵など、現存するものを少しでも生かそうという取り組みに観光振興の熱意を感じる。
越谷市	宮内庁の鴨場があることを活かして鴨ネギ鍋を売り出し中。
鷲宮町	町の熱意を感じる。鷲宮神社とアニメが観光の中心。
嵐山町	国立女性教育会館や嵐山溪谷等が有名。野山を歩こうという取り組みはある。テレビで、小川町と嵐山町と一緒に小京都として紹介されていた。

2) ツアー等の設定状況と利用状況

外国人ツアーなど不定期に取り上げることはあるが、通年の定番ツアーなどはない。

3) 観光客を送り込む魅力度の有無と魅力を持つ観光資源

(回答なし)

4) 観光客の認知度とニーズ

川越については、NHK朝の連続ドラマ「つばさ」放映中、群馬、栃木、福島ナンバーの車が多かった。川越の認知度は高く集客力もある。さいたま市は鉄道博物館とスーパーアリーナ、サッカー場への来訪者が多い。盆栽村の来訪者は県内、都内が多いと思う。

5) 選定した地区が魅力度を向上する場合に必要な広域ネットワーク

(回答なし)

6) 他の機関・事業者と共同でのプロジェクトへの参画状況

埼玉県全域を対象として観光開発プロジェクトを埼玉県と共同で推進中である。

7) 県・市町村、その他地域の商工団体、地域住民等に対する要望事項

観光振興は地域の人の熱意が鍵と考えている。集客力のある観光資源を持たない地域においては特に重要である。熱意のある地域が集客力を持つ。

② 埼玉県の観光事業全般について

1) 埼玉県で観光事業を展開するに当って現状ネックと感じていること

現在、埼玉県と共同で埼玉県全域を対象とした観光開発プロジェクトを推進している。初弾として、11月20日に「冬桜と紅葉のハーモニー 湖畔の秋 満喫の旅」をテーマとして神川町日帰りツアーを開発した。順次新たな企画を打っていきたい。県内市町村の様々な素材を発掘し評価して、商品化しセールスしていく計画である。

2) 外国人を招致するための方策(現状と課題)

埼玉県との共同開発では、外国人も日本人も区別してはいない。

3) 国・県の施策活用について

(回答なし)

4) 国・県・市町村等への観光事業促進のための要望

消費者のニーズが多様化し、高度化し、プロから見ても予測しがたい状況にある。行政も地域も、つかみどころのない消費者のニーズをどのようにつかむかというところに課題の重点を置く必要があると考えている。

③ 埼玉県の観光振興への提言

1) 埼玉県は通年観光の資源が乏しいが、逆にいえば、施設がなくても、外部の人に何か見てもらいたい、あるいは是非見せたいというものがあって、地域の人たちが一緒に協力してそのためにどうするかを考えれば、そこに立派な観光資源が生まれる可能性があると考えている。

2) 由布院や黒川温泉は最初から全国を対象に誘客しようとしていたのではなく、当初は周辺地区から少しでも誘客しようと努力していた。これはどこの地域でも通用することであると考える。

(3) 東日本旅客鉄道株式会社高崎支社

① 選定した地区について

1) 印象等

川越市	(回答なし)
さいたま市	(回答なし)
行田市	街歩きに適したところ。古代蓮で知られる。駅からハイキングで取り上げたことが過去にある。
越谷市	(回答なし)
鷲宮町	(回答なし)
嵐山町	(回答なし)

2) ツアー等の設定状況と利用状況

(回答なし)

3) 観光客を送り込む魅力度の有無と魅力を持つ観光資源

(回答なし)

4) 観光客の認知度とニーズ

(回答なし)

5) 選定した地区が魅力度を向上する場合に必要な広域ネットワーク

(回答なし)

6) 他の機関・事業者と共同でのプロジェクトへの参画状況

(回答なし)

7) 県・市町村、その他地域の商工団体、地域住民等に対する要望事項

駅からハイキングのコース設定は、地元の協力なしではできない。毎年、数回のコース設定を提案していただく地域もある。季節が変わり、見せる素材が変わるので、変化があり参加者も飽きないような工夫が凝らされている。地元の皆さんの熱意には敬服する。

② 埼玉県の観光事業全般

「駅からハイキング」で埼玉県内を結構取り上げている。東京周辺部の参加者は非常に多い。先日開催した北本市が800人であり、1,000人近い地域が多い。

2009年10月から12月の3ヶ月間でも、桶川、東鷲宮、吹上、秩父三峰、北本、久喜、大野原、新座の8か所を取り上げている。平成12年スタートから10年になるので、埼玉県についても相当多くの地域を高崎支社と大宮支社で対象としてきた。

「駅からハイキング」は、JR東日本と地域が一緒になってコース設定している。観光スポットは地元の方の工夫に負うところが非常に大きい。駅からハイキングは大きな観光資源を対象に実施することが少なく、駅を基点に歩くことを主眼において、その途中にあるお祭りなどを含む様々な資源を地域で提供していただいている。中には、地元の方の踊りであるとか、キノコ汁無料サービスなどを地元の方が行っていただくことがある。

埼玉県は日帰り観光の地域である。群馬のような温泉のある山深い里ではなく、さりとて東京のような買い物などを楽しみに行くような大都会でもないが、日帰りで歩くにはもってこいの場所といえる。埼玉県の周辺部から多くの人が集まってくる。

秩父鉄道とは非常に良い関係を築いており、共同での駅からハイキングを2009年度は7回設定している。

駅からハイキングそのものが、行政、観光協会、その他地元の関係者との共同事業である。当社としても、地域の活性化が当社の発展を支えると考えている。設定コース地の宣伝媒体としては非常に効果があると考えている。

埼玉県では、日帰り、街歩き、散策、というような集客方法が観光の大きな柱になるのではないかと考えている。特に、団塊の世代層がリタイアしてくるとますます需要が大きくなってくると思われる。

(4) 東洋大学

東洋大学国際地域学部国際観光学科教授井上博文様、同大教授長濱元様からのヒアリングに基づきお二人の先生の観光事業についてのご見解をまとめたものである。

① 選定した地域について

1)印象等

川越市	関東三小江戸の一つと言われ比較される。(川越市、佐原市、栃木市) テーマに取り上げられることが多い。蔵づくりの街並み、各種イベント、秋祭り、さつま芋、太麺やきそば
さいたま市	都市的要素が強い。都市型観光に変わっていく。大宮氷川神社、植木市、豆腐ラーメン
行田市	足袋、B級グルメ：ゼリーフライ
嵐山町	自然と寺院など史跡、国立女性教育会館
越谷市、吉川市、鷲宮町については特にコメントなし	

2) ツアー等の設定状況と利用状況

埼玉県は、他の有名地への途中に立ち寄る地点であり、殆ど通過してしまう地域と言える。わざわざ来るツアーはない。トイレ休憩や一時駐車のために立ち寄り、「道の駅」などで良いものがあればついでに購入する（野菜など）のが実情である。

3) 観光客を送り込む魅力度の有無と魅力を持つ観光資源

- ・川越や秩父以外に目的地としてわざわざ立寄ることは殆ど考えられない。
- ・魅力的な街並みが残っている等の場合は、旅行業者等とタイアップして、観光の目的地としてではなく、途中の立寄地としてPRする方法がよいと思われる。その継続的な蓄積により活性化が図られる。

4) 観光客の認知度とニーズ

- ・観光では川越市の認知度が高く、さいたま市は行政中心地としての認知度が高いが、今後サッカーなどで認知度が高まってくると思われる。
- ・ニーズはやり方次第で出てくる可能性がある。
- ・最近ではB級グルメでまちおこしに力を入れ始めている。

5) 選定した地域が魅力度向上を図るためのアドバイス

- ・歴史的史跡があっても即観光振興につなげるのは難しい。
- ・物語性と地域の人の協力による、それらのつながりが必要である。
- ・例えば、太田市尾島町（群馬県）は、徳川家の出自の地との説のあるところだが充分いかされていないとは言えない。また旧新田町では、新田義貞の出陣地と言われ神社があるものの地域振興に生かされていない。地域観光振興には中心にある寺院等との協力が必要である。

6) 選定した地域が魅力度を向上する場合に必要な広域ネットワーク

嵐山町の場合、自然と寺をつなげる、或いは、森林公園とつなげて周回させるコースなど周辺地域とネットワークを組んで魅力向上を図るのがよいと思われる。

7) その他

- ・地域の活性化を図るためには、自分のところだけでは成功しない。広域で考え、一日過ごせる、また一泊しても良いようなコース設定を考える必要がある。
- ・一方、規模の拡大をねらっても上手くいかない。個々のポイントではなく、それらを結びつけて、全体としての組合せコースをつくり、個々の収益性は高くなくとも継続性のある活性化を考える必要がある。

② 埼玉県の観光事業全般

1) 観光事業を展開するにあたって、現状ネックと感じていること

- ・東京近郊市町村は観光振興について理解不足であること。
- ・平成の大合併で地域性（特色）がなくなってきていること。

2) 外国人を招致するための方策について

- ・大規模でやると成功は難しい。費用は高くしないことが大事だ。
- ・外国人は、日本らしいところを求めているので、農家や小さい旅館などで、日本と外国の文化に関心のあるもの同士が交流する方法がよい。そこで和紙作り、竹細工作り、陶芸などの体験をする。ホームステイ方式は外国では進んでいるが、日本でも、何箇所かで組織化したらどうだろうか。受入れはキャパシティが限られているので、あまり大々的にやらず、地元の裁量の範囲、対処可能な範囲でやるのがよい。

3) 国・県の施策（補助金含む）の活用について

- ・補助金の申請に時間がかかる。（もっと、すっきりしたものに）
- ・地元資金とのセッティングも有効ではないか。

4) 国・県・市町村等への観光事業促進のための要望

a. 地元産品の販売について

大量でなくともコンスタントに売れることが大事であり、初めは小さくとも繰り返すことが大切である。例えば林業地域では、木工芸教室を開催して何回も通ってもらい、地元産品の販売に結びつける等である。また工場見学をコースに設定し、地元産品の紹介をするのもよい。

b. 世間的に注目させる

- ・市役所、町役場の広報を中心に観光資源をマスコミに取り上げてもらう努力が必要である。
- ・全国大会などを開いて注目させる方法もある。（例：大分県大山町の梅干し全国大会）

c. 地元民の協力による地域の活性化

例えば、農産物直売所での売上を地域の生産農家の協力で大きなものとし、それを生活の支えとし、かつ生きがいにもつなげていくこと。

(資料) 調査基本項目一覧表

「埼玉県内における観光客受け入れについての行政・商工団体・事業者等の意識及び取組状況に関わる調査研究」 調査基本項目一覧表

質問項目	A 市町村	B 商工団体	C 商店街組合	D NPO法人	E 宿泊施設	F 土産物店	G 飲食店	H 旅行者	I 鉄道駅	J 観光バス会社	K 其の他観光拠点
1. 当地区の観光資源、及びその観光資源が地域振興に果たす役割、寄与度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2. 当地区の観光振興策、地域振興策	○	○	○	○							
3. 行政、商工団体、事業者、地域住民の観光振興、地域振興への取組状況 (PR活動、連携状況を含む)	○	○	○	○							
4. 観光振興予算	○	○									
5. 国、県の施策の活用状況	○	○	○	○							
6. 観光客数の推移、H18, 19, 20	○										
7. 観光客等の来訪者からの当地区に対する評価及びニーズと対応策	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8. 観光振興に対する近隣市町村・商工団体事業者等の取組姿勢	○	○		○							
9. 観光振興に対する近隣市町村・商工団体事業者等との連携状況	○	○		○				○	○	○	
10. 観光振興、地域振興の課題	○	○		○							
11. 国、県に対する要望、市町村に対する要望、商工団体に対する要望、事業者に対する要望、近隣市町村に対する要望、其の他に対する要望	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
12. 商店街としての観光客等の来訪者受け入れ対策、観光資源活用策			○								
13. 当商店街の中で観光客等の来訪者から評判の良い店とその理由			○								
14. 行政、商工団体の観光振興策、商店街振興策とその課題			○								
15. 当NPO法人の活動目的と活動実績				○							
16. 当事業所の観光資源活用策と観光客等の来訪者の売上・収益寄与度					○	○	○				○
17. 観光客等の来訪者からの当事業所の評価、ニーズと対応策					○	○	○				○
18. 当事業所の観光客等の来訪者受け入れ対策 (PR対策や外国人観光客対策を含む)					○	○	○	○	○	○	○
19. 宿泊施設の業界団体としての、又其の他関連業界と連携しての観光客等の来訪者受け入れ対策とその課題					○						
20. 当事業所の当地区観光振興における今後の課題と取組方針				○	○	○	○	○	○	○	○
21. 商店街としての、また其の他関連業界と連携しての観光客等の来訪者受け入れ対策とその課題					○	○	○				○
22. 行政、商工団体、商店街の観光振興策とその課題					○	○	○				○

質問項目	市町村	商工団体	商店街組合	NPO法人	宿泊施設	土産物店	飲食店	旅行業者	鉄道駅	観光バス会社	その他観光拠点
23. 事業内容（売上に占める当地区から地区外への観光と地区外から当地区への観光の割合、地区外から当地区への観光の将来性）								○		○	
24. 観光振興に対する近隣市町村の取組姿勢								○	○	○	
25. 当地区の観光振興、地域振興の課題								○	○	○	
26. 当地区の観光事業への係わり方と鉄道事業への寄与									○		
27. 当地区の観光振興策、地域振興策と行政、商工団体、事業者の取組姿勢								○	○	○	
28. 当地区の観光事業への係わり方と地区内観光の当社への寄与度（地区外が多いか、地区内が多いか）								○		○	

* 全体的な質問（特記事項）

29. 地区内の話題性のある事例	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
30. 地区内で観光振興、地域振興に特に重要な役割を果たす人物、団体とその貢献内容	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
31. 観光振興による街づくりで参考になる周辺地域の状況	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
32. 地区内の観光振興、地域振興に今後活用できると思われる地域資源等	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
33. 地区内の観光振興、地域振興のために創出したいと考えているモノ等	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

「埼玉県内における観光客受入についての行政・商工団体・事業者等の意識及び取組状況に関わる調査研究」 調査基本項目一覧表
 (対象：選定地域外の事業所・機関用)

No.	質問項目	イーグルバス株式会社	JTB首都圏大宮支店	東日本旅客鉄道株式会社高崎支店	東洋大学
1	選定した地域に関連して				
	①この地域に対して持っている印象、知っていることから	○	○	○	○
	②選定した地域へのツアー等の設定状況と利用状況	○	○	○	
	③選定した地域へ観光客を送り込む魅力度の有無と魅力を持つ観光資源	○	○	○	○
	④選定した地域に対する観光客の認知度とニーズ	○	○	○	○
	⑤選定した地域が魅力度向上を図るためのアドバイス	○	○	○	○
	⑥選定した地域が魅力度を向上する場合に必要な広域ネットワーク	○	○	○	○
	⑦他の機関・事業者と共同でのプロジェクトへの参画状況	○	○	○	○
	⑧県・市町村、その地域の商工団体、地域住民等に対する要望事項	○	○	○	○
	⑨その他	○	○	○	○
2	埼玉県の観光事業全般に関連して				
	①観光事業を展開するにあたって、現状ネックと感じていること	○	○	○	
	②外個人を招致するための方策について（現状と課題）	○	○	○	○
	③国・県の施策（補助金含む）の活用について（現状と課題）	○	○	○	○
	④国・県・市町村等への観光事業促進のための要望	○	○	○	○

おわりに

今回の社団法人中小企業診断協会埼玉県支部の「街づくり研究会」による「観光客受入れについての行政・商工団体・事業者等の意識及び取組状況に関わる調査研究」は、埼玉県・市町村の観光事業推進にあたって、埼玉県・市町村・各事業者の現状及び今後の課題について、観光の供給者側（事業者側）からのヒアリングを中心にまとめました。

調査研究を終えて、改めて観光事業の裾野の広さを痛感しています。外から人とカネを呼び込める観光は、「地方都市の未来をひらくカギ(日本経済新聞平成22年1月1日版)」とも言われています。地域経済に期待される観光事業の持つ大きな経済波及効果と観光そのものの豊かな文化性に着目して、国が、来年度の内需拡大の核として観光を取り上げているのはうなずけるところです。

しかし、観光をキーワードとした地域活性化の推進は、言うは易く、行うは難しというのも調査研究事業を通じての実感です。特に首都圏にあり、観光資源にも、さして恵まれていない埼玉県にとっては、産業基盤が、これまで、観光事業に依存してきませんでした。今後、本気で観光事業を拡大するためには、これまで育ててきた観光事業をさらに発展させることと併せて、行政、商工団体、各事業者が一丸となって、各地域の観光資源を再評価し、地域と時代にマッチした新たな独自の観光事業の開発が必要と考えます。

また、観光事業の推進にあたっては、何よりも地元の力、リード出来る人材の存在が不可欠であることを、地域外事業者及び研究機関の方々からアドバイスいただきました。この点については、我々が本調査を通じて感じたところでもあり、観光振興にとって非常に重要なことと認識しています。

一方、県・市町村の行政サイドは、地域振興計画における観光事業の位置付けを明確にし、長期ビジョンと達成目標を明確にした長期計画を策定し、地元の活動を資金面、運営面から強力に支援する必要があると考えます。報告書をまとめているさなか、平成22年1月12日に、埼玉県は「超(ちょ〜)観光立県」を宣言しました。首都圏住民を対象に「日本一の日帰り観光県を目指す」方針です。観光資源の発掘、観光による地域活性化を推進できる人材の育成等を推進策として挙げています。今後の観光振興を大いに期待したいと考えます。

本調査研究は、「街づくり研究会」にとって、観光事業への取組みの第一歩であり、今後、研鑽を積み、ノーハウの蓄積を図っていく所存です。

本報告書が、県内各地域で観光振興による地域活性化に取り組まれる皆様方のご参考になれば幸いです。

今後、県・市町村、事業者の皆様のご観光事業推進にあたっては、社団法人中小企業診断協会埼玉県支部として、ご支援させていただく機会を賜りますようお願い申し上げます。

以上