

埼玉観光の拡大と拠点施設の在り方について

観光局が発表した訪日外国人数は昨年10月から10か月連続して対前年同月比で減少するなど、実はコロナ禍以前からアジアを中心とした外国人旅行者は減少傾向にありました。そして、今年の1月こそ前年度をやや下回る程度の約267万人のインバウンドでしたが、4月は2,900人、5月も1,700人など、4月からは4か月連続して前年同月比で99.9%減少するなど、今なお大きな打撃を受けています。

訪日外国人のインバウンド消費はイメージ的には巨額に見えますが、国内の日本人と訪日外国人旅行者の旅行消費額は合わせて約27兆円で、そのうち、インバウンドが占める割合は18%の約5兆円です。このことから日本人の宿泊に関連する消費額は約22兆円あることが「旅行・観光消費動向調査」から分かるように、しばらくインバウンドに期待できない中で今後は日本人、より多くの県民にも埼玉観光の魅力を発信しなければなりません。

昨年の東日本台風(台風19号)の影響で、秋の行楽シーズンであった県内の宿泊施設は約4,000件のキャンセルが相次ぎ、また新型コロナウイルスの影響でも「全国旅行業協会埼玉県支部」の調査では4月から7月までに約15万件的旅行がキャンセルになっていることから、物産品の購入費や飲食費を含めた1人当たりの観光消費額に多大な影響を及ぼしています。

そこで、1つ目の質問として県内における観光に関する影響額を伺います。2つ目として観光消費額を上げるためには「資源の認知度の向上」から「訪問地点数の増加」、そして「滞在時間の長期化」といったフローが大切であると考えます。今定例会で、観光関連

事業者への支援に対する補正予算が出ていますが、今後、観光分野の回復と拡大を図るためどのような取り組みをおこなっていくのか中・長期的な視点でお聞かせください。

3 つ目として、多彩で豊かな観光資源の再認識を図るため、多様な人材を持つ市町村の観光協会や近隣県との情報共有から「埼玉観光ススム隊」として観光サミットを開催するなど、相互連携から資源の掘り起こしを図ってはどうか伺います。

次に観光拠点の在り方についてです。

観光にはその土地ならではの食やお土産、民芸品など「物産」の魅力を消費者に広く紹介し、購入していただくことで観光と一体となった観光消費額の底上げを図る必要があります。本県の観光と物産拠点はソニックシティ 2 階の物産観光館「そびあ」であると思いますが、日曜日と祝日に休業しているこの拠点施設が果たしてその役割を担えているのか大きな疑問を持っています。

都内には他県のアンテナショップが多くあり、近県を見ても栃木県は東武線と接続する東京ソラマチ。また、群馬県は銀座 7 丁目に構えるなど、新しいマーケットの開拓に余念がありません。

都道府県魅力度ランキングで毎年下位である群馬県は、その危機感から平成 20 年に銀座にオープンしていますが、コロナ禍の影響で 4 月に始めた通販は好調と伺っており、県産食材 100%を使ったレストランを併設するなど、昨年度は年間 33 万人が来店し、売上は 1.3 億円に上っています。

当然、売り上げが伸びれば物産品を扱う事業者の業績アップに繋がり、またそこに食材

や物品などを納入する事業者にも収益が生まれることで事業の継続から後継者の育成にもつながります。

物産観光館「そびあ」はリニューアルから 7 年目を向かえています。この拠点を多くの人が往来する場所、例えば大宮駅構内や知事公約である「大宮ボールパーク構想」を見据えた大宮駅東口などに移転することで、販売促進はもちろん、県が勧める「埼玉県おもてなし通訳案内士」による外国人旅行者への対応や、旅行業の資格を活かした観光提案をおこなうなど、より価値の高い観光拠点を目指すべきだと思えます。

本県の観光拠点施設の在り方について、また移転を進めるべきであると思えますが、以上 4 点、産業労働部長に伺います。