

新たな

こしがや 都市型観光

越谷市

観光振興計画

平成 28 年度～平成 32 年度

案



Koshigaya

人と水と緑を結ぶ スマイル創造・交流タウン “こしがや”

越谷市観光振興計画

1章 観光振興計画の趣旨

- 1-1 計画策定の背景と目的 P.1
- 1-2 計画の位置づけ P.3
- 1-3 計画期間 P.4

2章 越谷市を取り巻く観光の外部環境について

- 2-1 日本国の観光政策の方向性について P.5
- 2-2 日本国の観光動向について P.8
- 2-3 埼玉県 of 観光動向について P.10
- 2-4 訪日外国人旅行者のマーケット動向について P.13

3章 越谷市の観光の現状と課題について

- 3-1 越谷市の概要 P.17
- 3-2 越谷市の観光の現状 P.20
- 3-3 越谷市の観光の課題 P.22

4章 観光振興の将来像と基本方針

- 4-1 越谷市観光の将来像 P.27
- 4-2 越谷市観光の基本方針 P.27

5章 観光振興の主要施策

- 5-1 観光資源のブラッシュアップ P.31
- 5-2 イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進 ... P.33
- 5-3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備 P.35
- 5-4 観光を核としたブランドプロモーションの推進..... P.37
- 5-5 訪日外国人旅行者の誘客と広域観光の推進 P.38
- 5-6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成 P.40

6章 推進体制と進管理

- 6-1 推進体制 P.41
- 6-2 推進スケジュール..... P.43
- 6-3 計画進捗の評価と目標の管理について P.44

巻末資料：その他調査資料

～チャレンジ! 観光まちづくり!～

越谷市は、東京から25km圏内に立地し、JR武蔵野線、東武スカイツリーラインおよび国道などの交通網の充実による都内および他の観光地からのアクセスの良さが特徴です。人口約33万人(2015年(平成27年)4月1日現在)の中核市として発展し、周辺の市町村から首都圏までを大きな観光マーケットとして視野に入れることも可能です。

また、越谷レイクタウンでは、年間約5,000万人の来訪者があり、人が移動し、集まり、交流する環境が整っています。

さらに、越谷市と(株)JTB関東は、2015年(平成27年)6月2日に観光振興に関する包括連携協定を締結しました。今後、旅行会社の豊富な情報、ネットワークおよびノウハウを活かすことで、これまでとは異なった価値の創造や需要の創出が期待できます。

市内に全国的に有名な観光名所はありませんが、多彩な地域の魅力に光をあて、その地域の魅力を活かした観光を“こしがや”の新たな都市型観光とします。地域の関係者が一体となり、核となる地域資源を発見し磨きあげ、観光によるまちづくりに取り組むことで、新たな活力を創出し、経済波及効果に広がる成長分野として推進していきます。

「新たな“こしがや”都市型観光の推進」

“こしがや”に住む誇りと“こしがや”に訪れる喜びが実感できる観光によるまちづくりに、関係者が一体となり、チャレンジします。

- 都内および他の観光地とのアクセスの良さ(集客・送客の拠点)を活かします。
- 越谷レイクタウンにおける年間約5,000万人の交流人口を活かします。
- (株)JTB関東と連携し、旅行会社のノウハウを活かします。
- 5本の1級河川と豊かな水辺空間を活かします。
- 田園風景と高品質な農産物を活かします。
- 地域の魅力を磨き上げ観光資源として活かします。



1章＊観光振興計画の趣旨

KOSHIGAYA

1章 観光振興計画の趣旨

1-1 計画策定の背景と目的

越谷市は、高度経済成長期以降、首都近郊のベッドタウンとして開発が進み、2015年(平成27年)4月1日、中核市に移行するなど発展してきました。

また、「越谷レイクタウン」が“まちびらき”をし、アジア有数の大型商業施設を核として、年間約5,000万人が来訪しています。交流人口(注釈①)と観光を結びつける観点から「越谷レイクタウン」の集客力は、今後のまちづくりに大きな可能性を有しているといえます。

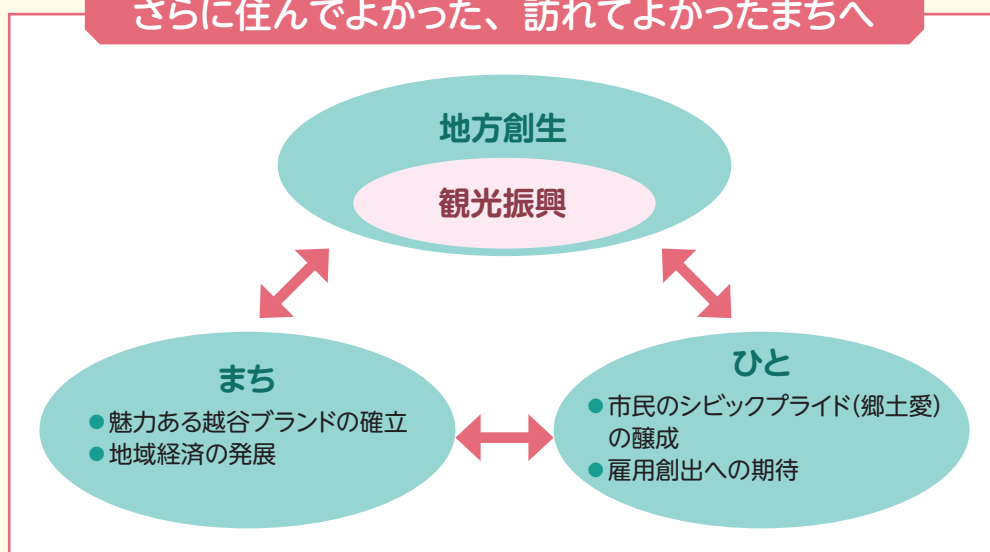
さらに、2020年(平成32年)東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、インバウンド観光(注釈②)による外国からの交流人口の流入とあわせ、日本全国からの交流人口の流入も期待されています。

一方で、高齢化はこれまでにない速度で進み、長期的には人口減少に転じると予想されています。今後、地域内消費の減少により地域経済が縮小し、さらには、地域の魅力や活力の低下につながることを懸念されています。

このような状況の中で、地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生できるよう「地方創生(注釈③)」に取り組んでいますが、その実現に向けた施策の一つとして、観光振興による交流人口の拡大や地域へのシビックプライド(郷土愛)の醸成をテコとし、地域の魅力や活力の向上を目指すまちづくりへの期待が高まっています。

本計画の策定により、**地域に対する高い経済波及効果や雇用創出**が期待できる観光振興を推進するとともに、魅力ある**越谷ブランドを確立**し、住んでよかった、訪れてよかったまちづくりを進めるものとします。

さらに住んでよかった、訪れてよかったまちへ



～地方創生と観光振興～

越谷市は、当面、人口が微増しますが、その後、人口減少を迎えることが予想されています。人口減少は、少子高齢社会でもあり、その影響は医療・福祉等の市民生活全般のサービスの低下や負担の増大、生産年齢人口の減少による地域経済の縮小など、地域社会に様々な変化を及ぼすことが想定されます。

観光は、農業、商業、工業との連携による経済効果や雇用創出が期待できるとともに、自然環境・都市景観やスポーツ・生涯学習分野の取組をサポートすることも可能です。さらに、観光分野で高齢者や女性、若者が活躍する機会を拡大することで、豊かな住みやすい地域づくりを目指すことができるなど、幅広い地域の課題解決に関わっています。

このような状況の中で、観光によるまちづくりを軸とした“住んでよかった、訪れてよかったまちづくり”が注目されています。観光客が訪れ、楽しめる魅力的なまちでは、住民にシビックプライド(郷土愛)が生まれ、観光客が訪れる好循環が形成され、交流人口の拡大、さらには、定住人口の流入につながります。

地域のあらゆる資源を活かし、人や企業に選ばれる自治体となることが、地域の活性化となり、地方創生となります。

将来の越谷市を見据えて、今から“観光によるまちづくり”に取り組む必要があります。

1-2 計画の位置づけ

本計画は、市の最上位に位置する第4次越谷市総合振興計画(注釈④)の分野別計画として位置づけます。

また、越谷市産業振興ビジョン(注釈⑤)に示された新たなにぎわいを生み出す観光の確立を具体的に目指すものとします。

さらに、まち・ひと・しごと創生“長期ビジョン”および“総合戦略”ならびに、その地方版である越谷市総合戦略等の目標・施策と連携し、整合性のあるものとします。



1-3 計画期間

第4次越谷市総合振興計画の計画期間および
東京オリンピック・パラリンピックの開催時期に合わせて

2016年(平成28年)度から2020年(平成32年)度まで
を計画期間とします。



2章＊越谷市を取り巻く観光の外部環境について

KOSHIGAYA

2章

越谷市を取り巻く観光の外部環境について

2-1 日本国の観光政策の方向性について

1 観光立国推進基本計画の概要

2012年(平成24年)に観光立国実現のための基本計画として「観光立国推進計画(注釈⑥)」が閣議決定され、観光は日本の成長戦略の柱の一つに位置づけられました。

「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」の方針のもと、全国の様々な地域において観光振興を図り、交流人口の拡大をはかるチャンスが到来しています。

観光立国推進基本計画の概要は、以下のとおりです。

観光立国推進基本計画の概要

基本的な方針

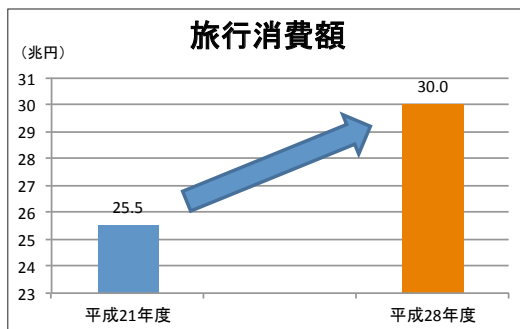
- ① 震災からの復興
- ② 国民経済の発展
- ③ 国際相互理解の増進
- ④ 国民生活の安定向上

計画期間

5年間

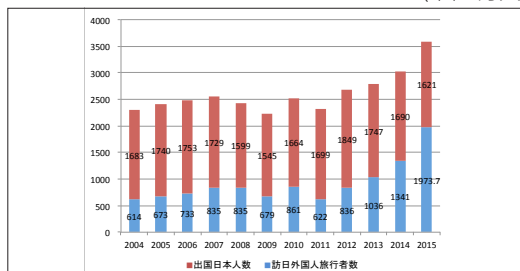
目標 — 計画期間における基本的な目標

- ① 国内における旅行消費額を2016年(平成28年)までに**30兆円**にします。



- ② 訪日外国人旅行者数(注釈⑦)を2020年(平成32年)初めまでに2,500万人とすることを念頭に、2016年(平成28年)までに**1,800万人**にします。

●訪日外国人旅行者数と出国日本人の推移 (単位:万人)

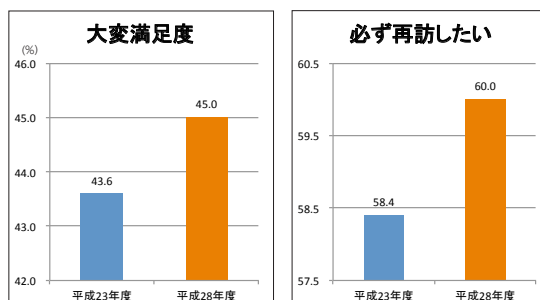


出典:観光庁「観光白書」(平成26年)

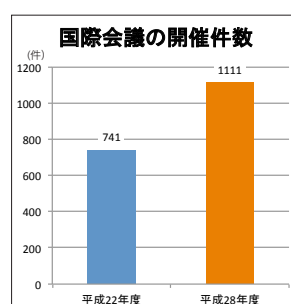
日本の観光政策は?



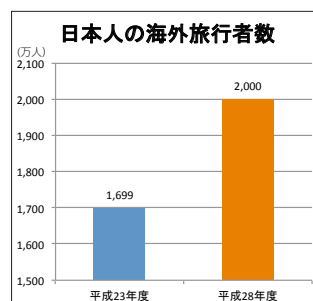
- ③訪日外国人旅行者の満足度を2016年(平成28年)までに訪日外国人消費動向調査で「大変満足」と回答する割合を45%、「必ず再訪したい」と回答する割合を60%とすることを目指します。



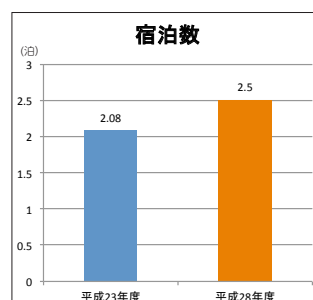
- ④国際会議の開催件数を2016年(平成28年)までに5割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指します。



- ⑤日本人の海外旅行者数を2016年(平成28年)までに2,000万人にします。



- ⑥日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数を2016年(平成28年)までに年間2.5泊とします。



施策 — 観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策

- ①国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等)
- ②オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
- ③国際会議等のMICE(注釈⑧)分野の国際競争力強化
- ④休暇改革の推進

また、国は、観光立国実現に向けた施策を実行するにあたり、毎年度「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を策定しています。

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」の施策の柱は、以下のとおりです。

観光立国実現に向けたアクションプログラム

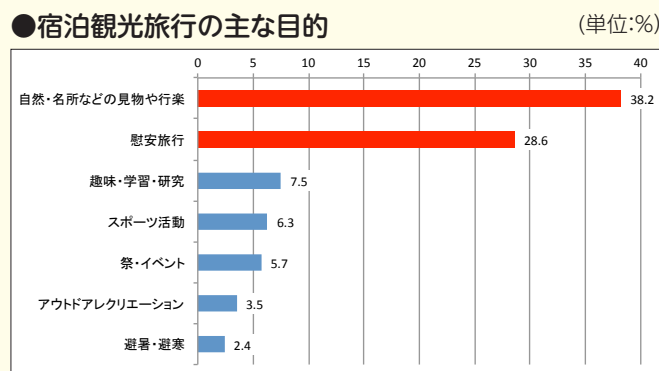
「2,000万人時代」早期実現への備えと地方創生への貢献、観光を日本の基幹産業へ

- ①インバウンド新時代に向けた戦略的取組
- ②観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化
- ③地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
- ④先手を打っての「攻め」の受入環境整備
- ⑤外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
- ⑥「リオデジャネイロ大会後」、「2020年東京オリンピック・パラリンピック」および「その後」を見据えた観光振興の加速

2-2 日本国の観光動向について

1 宿泊観光旅行の主な目的

「自然・名所などの見物や行楽」と「慰安旅行」が突出しており、ここ数年は同じような傾向が継続しています。



出典:(公社)日本観光振興協会「観光の実態と志向」(平成25年度)

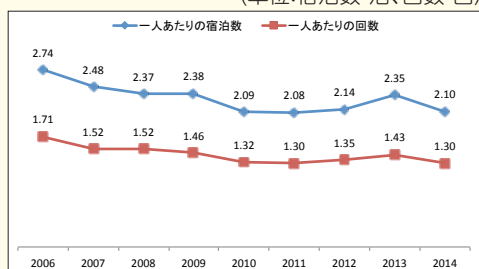
2 国内旅行の状況

2014年(平成26年)においては、日本人の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.3回(前年比7.2%減)、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.1泊(同5.8%減)でした。国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数、宿泊数ともに、2011年(平成23年)から2013年(平成25年)までは増加していましたが、2014年(平成26年)は減少に転じました。

国内宿泊観光旅行に行った延べ人数は2011年(平成23年)から2013年(平成25年)までは増加していましたが、2014年(平成26年)は、延べ3億499万人(対前年比4.8%減)となりました。国内日帰り観光旅行は延べ3億771万人(対前年比0.9%減)となりました。この要因としては、一般的な消費の動向と同様に、消費税率引き上げや輸入物価の上昇等による物価上昇に所得の上昇が追いついていないことに加え、駆け込み需要の反動減や天候不順等が影響したためと考えられています。

●国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数

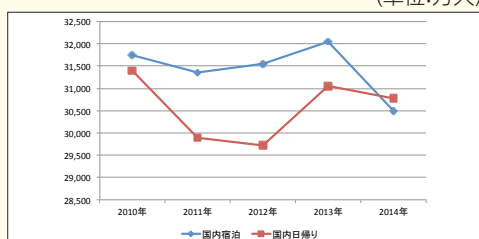
(単位:宿泊数・泊、回数・回)



出典:観光庁「観光消費動向調査」(観光白書 平成27年)

●国内宿泊観光旅行延べ人数、国内日帰り観光旅行延べ人数の推移

(単位:万人)



出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」(観光白書 平成27年)



③ 宿泊旅行の状況

日本における延べ宿泊者数については、2014年(平成26年)は、4億7,232万人泊(前年比1.4%増)でした。そのうち、日本人延べ宿泊者数は4億2,750万人泊(前年比1.1%減)、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数は4,482万人泊(前年比33.8%増)でした。また、延べ宿泊者数全体に占める訪日外国人旅行者宿泊者数の割合は9.5%と増加し、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の伸びが日本人延べ宿泊者数の減少を補う形となりました。

●客室稼働率(注釈⑨)

東京都と大阪府の二大都市部の客室稼働率の上昇は顕著で、2011年(平成23年)の東京都が68.0%、大阪府が68.2%から、2014年(平成26年)にはそれぞれ81.5%、81.4%と、80%を超えました。

●二大都市部宿泊稼働率 (単位:%)

	2011年	2014年
東京都	68.0	81.5
大阪府	68.2	81.4
全国	52.0	58.4
都道府県の標準偏差	7.7	10.2

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」(観光白書 平成27年)



東京都と大阪府の客室稼働率はすごく高いね!

④ 地域における観光の状況

2014年(平成26年)の日本の延べ宿泊者数4億7,232万人泊(前年比1.4%増)のうち、地方ブロック別では、関東地方が1億2,813万人泊(全体の27.1%)、近畿地方が7,015万人泊(全体の14.9%)、中部地方が5,524万人泊(全体の11.7%)で上位となり、日本の延べ宿泊者数の53.7%を占めました。これらの3地方と北海道地方および九州地方において、延べ宿泊者数は2011年(平成23年)以降増加を続けています。

●2014年地域ブロック別延べ宿泊者数 (単位:万人泊)

関東	近畿	中部	九州	東北	北陸信越	北海道	中国	沖縄	四国
12,813	7,015	5,524	4,973	4,079	3,861	3,239	2,482	2,004	1,242

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」(平成27年)

⑤ 日本国の観光動向についてのまとめ



- ◎日本人の宿泊観光旅行の最も大きな目的は「自然・名所などの見物や行楽」です。
- ◎旅行需要は日本人の旅行需要の減少を訪日外国人旅行者がカバーして増加しています。
- ◎東京都や大阪府の客室稼働率は80%を超えて、ほぼ満室という高稼働率となっています。また関東地方の延べ宿泊者数は2011年(平成23年)以降増加を続けています。

2-3 埼玉県の観光動向について

1 埼玉県の観光の現状

埼玉県は、人口約726万人(2016年(平成28年)1月統計)、面積約3,798km²の関東平野内部に位置する内陸県です。首都近郊に位置し、交通網が発達している一方で、緑や川が多く自然にも恵まれるなど、都市と田園の両方の魅力を有しています。これまで県では、秩父の自然や川越の歴史あるまちなみ、アニメや花など豊かで多彩な観光資源を活用して観光振興に取り組んできました。

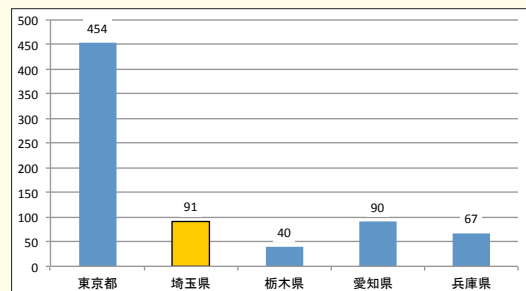
2012年(平成24年)には、県の観光づくりについての基本理念をはじめ、県、県民、観光事業者および観光関係団体の役割や観光づくりに必要な事項を定めた「埼玉県観光づくり推進条例」が施行されています。また、2012年(平成24年)度から2016年(平成28年)度までを計画期間とする「おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画」(注釈⑩)が策定され、観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進されています。

2 傾向

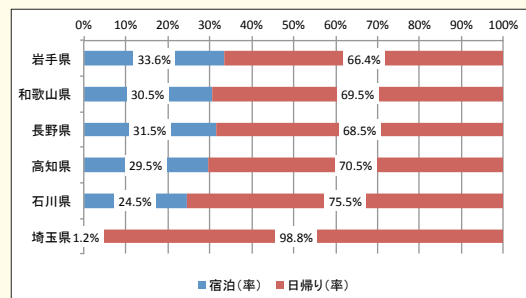
●宿泊を伴う観光客が極端に少ない

2014年(平成26年)の観光庁観光入込客数調査によると埼玉県には、年間約9,160万人の観光客が訪れています。宿泊・日帰り観光客の内訳は、宿泊観光客が約110万人、日帰り観光客が約9,050万人となっています。また、埼玉県の宿泊・日帰り観光客の割合は、宿泊観光客の割合が極端に低いことが大きな特徴となっています。

●平成26年都道府県別・観光入込客数の比較 (単位:百万人)



●平成26年都道府県別・観光入込客の宿泊・日帰りの割合 (単位:%)



出典:観光庁「観光入込客統計」(平成26年)(2表とも)



●訪日外国人旅行者の訪問率が低い

観光庁は、全国11の空・海港において、日本を訪れた外国人旅行者に対して、訪問した都道府県に関する聞き取り調査を実施しています(4半期ごとに約7,000人のサンプル調査)。この調査によると埼玉県への訪日外国人旅行者の訪問率は低調となっています。

●外国人訪問率(上位10都道府県と埼玉県)

(単位:%)

順位	2014年(平成26年)		2013年(平成25年)		2012年(平成24年)	
	都道府県	訪問率	都道府県	訪問率	都道府県	訪問率
1	東京	51.4	東京	47.3	東京	51.3
2	大阪	27.9	大阪	25.1	大阪	24.0
3	京都	21.9	京都	18.9	京都	17.3
4	神奈川	12.3	神奈川	11.2	神奈川	12.7
5	千葉	11.7	福岡	11.0	千葉	9.8
6	愛知	9.2	千葉	9.6	愛知	9.4
7	福岡	8.9	愛知	8.5	福岡	9.4
8	北海道	7.8	北海道	7.8	北海道	7.8
9	兵庫	6.2	兵庫	6.2	兵庫	5.7
10	奈良	4.9	山梨	5.5	山梨	5.6
埼玉	2014年(平成26年)		2013年(平成25年)		2012年(平成24年)	
	順位	訪問率	順位	訪問率	順位	訪問率
	21位	1.8	22位	1.6	20位	2.0

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成26年度)

●地元への愛着度等が低い

(株)JTBモチベーションズが2015年(平成27年)7月に、全国47都道府県の20歳以上の男女を対象に実施した調査によると、観光で訪れたいかを数値化した「観光誘引力」ランキングで、埼玉県は全国最下位となっています。

また、地域の観光資源に住民がどれだけ愛着をもっているかを数値化した「観光アクティベーション」ランキングは、全国46位となっています。

●観光誘引力ランキング (単位:%)

上位10位			下位10位		
順位	都道府県	割合	順位	都道府県	割合
1	北海道	70.6	38	山梨県	20.6
2	沖縄県	57.3	39	山形県	20.3
3	京都府	56.1	40	徳島県	20.1
4	東京都	46.8	41	滋賀県	19.4
5	長崎県	40.3	42	福島県	18.6
6	大阪府	38.8	43	佐賀県	18.3
7	福岡県	34.4	44	栃木県	18
8	鹿児島県	33.8	45	群馬県	17.3
9	神奈川県	32.7	46	茨城県	13.4
10	石川県	32.6	47	埼玉県	12.4

●観光アクティベーション調査ランキング (単位:%)

上位10位			下位10位		
順位	都道府県	総合指数	順位	都道府県	総合指数
1	岩手県	624	38	新潟県	543
2	沖縄県	623	39	愛媛県	541
3	京都府	622	40	静岡県	541
4	石川県	620	41	岐阜県	539
5	島根県	618	42	大阪府	538
6	熊本県	612	43	茨城県	535
7	北海道	611	44	千葉県	527
8	福井県	608	45	東京都	516
9	長崎県	605	46	埼玉県	509
10	山形県	604	47	愛知県	508

出典:(株)JTBモチベーションズ「観光アクティベーション調査」(平成27年度)
「観光誘引力」とは全回答者に占める「また、観光で行きたい」と「今後、観光で行きたい」の割合の合計値。

③ 埼玉県の観光動向についてのまとめ



- 交通が便利で自然も豊富にあり、近年は、観光振興に総合的かつ計画的に推進されています。
- 宿泊観光客が極端に少なく、日帰り観光客が圧倒的に多くなっています。
- 訪日外国人旅行者の訪問率は極めて低い状態です。
- 観光地としてのイメージや県民の地域への愛着度は全国でも最下位レベルです。

2-4 訪日外国人旅行者のマーケット動向について

① 訪日外国人旅行者数の推移

近年、訪日外国人旅行者は、急激に増加しています。

2014年(平成26年)は、引き続き大幅に上昇し、1,341万人に達しました。国の方針として、2020年(平成32年)の初めまでに2,500万人とすることを念頭に、2016年(平成28年)までに1,800万人にすることを掲げていました。2015年(平成27年)においては、旺盛な伸びを示し、1～12月の累計で1,973万7,000人を超え、**2,000万人に肉薄**しています。

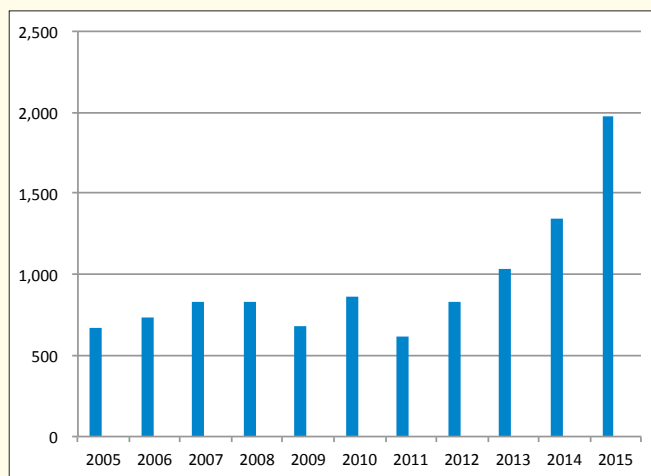
今後も、訪日外国人旅行者数は

- ①円安基調
- ②アジアの国々の経済的発展
- ③ビザなどの入国規制緩和

に支えられ、ますます増加することが予想されます。

●訪日外客数の推移

(単位:万人)



出典:日本政府観光局(JNTO)(平成27年)

●2015年訪日外客数

(単位:万人)

総数	1973.7
韓国	400.2
中国	499.4
台湾	367.7
香港	152.4
タイ	79.7
シンガポール	30.9
マレーシア	30.6
インドネシア	20.5
フィリピン	26.8
ベトナム	18.5
インド	10.3
豪州	37.6
米国	103.3
カナダ	23.1
英国	25.9
フランス	21.4
ドイツ	16.3
イタリア	10.3
ロシア	5.4
スペイン	7.7
その他	85.7

出典:日本政府観光局(JNTO)
(平成27年)

外国人の方は?



② 訪日外国人旅行者の訪日動機

●訪日前に期待していたこと

(単位:%)

日本食を食べること	76.2	ショッピング	56.6
自然・景勝地観光	46.8	繁華街の街歩き	40.0
温泉入浴	33.4	旅館に宿泊	25.2
日本の酒を飲むこと	24.4	日本の歴史・伝統文化体験	22.8
テーマパーク	15.6	四季の体感	13.7
日本の現代文化体験	13.6	美術館・博物館	13.2
自然体験ツアー・農漁村体験	8.0	舞台鑑賞	5.2
スキー・スノーボード	5.1	映画・アニメ縁の地を訪問	5.1
スポーツ観戦	3.6	治療・検診	1.4
ゴルフ	1.3	上記に当てはまるものがない	8.2

出典:観光庁「訪日外国人消費動向」(平成26年)(全国籍・地域、複数回答)

●国・地域別の訪日動機

(単位:%)

順位	日本食を食べること	ショッピング	自然・景勝地観光	日本の歴史・伝統文化体験
1	タイ 83.9	タイ 74.1	台湾 55.1	フランス 46.3
2	フランス 83.4	香港 69.6	香港 53.1	米国 43.7
3	シンガポール 82.9	中国 68.0	中国 52.7	カナダ 43.0
4	カナダ 80.2	台湾 66.9	オーストラリア 52.3	オーストラリア 41.0
5	香港 79.8	シンガポール 59.1	ベトナム 50.9	ロシア 39.8
6	ベトナム 79.7	ベトナム 58.2	タイ 50.5	英国 37.8
7	米国 78.8	マレーシア 57.5	米国 48.8	ベトナム 33.4
8	オーストラリア 78.5	フィリピン 51.9	カナダ 48.7	ドイツ 31.6
9	ドイツ 77.4	インドネシア 50.0	シンガポール 48.7	インドネシア 30.4
10	英国 76.8	オーストラリア 47.1	フランス 48.3	タイ 27.9

出典:観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成26年)

訪日外国人旅行者の動機は①日本食を食べること、②ショッピング、③自然・景勝地観光、④繁華街の街歩き、⑤温泉入浴、⑥旅館に宿泊、⑦日本の酒を飲むこと、⑧日本の歴史・伝統文化体験という傾向になっています。

ショッピングを訪日動機として挙げる国・地域別の割合は、タイ(74.1%)、香港(69.6%)、中国(68.0%)、台湾(66.9%)、シンガポール(59.1%)となっており、アジアの国・地域が上位を占めています。

これに対し、「日本の歴史・伝統文化体験」については、上位に欧米諸国がなっており、フランス(46.3%)、米国(43.7%)、カナダ(43.0%)、オーストラリア(41.0%)の4カ国では4割以上の人が訪日動機にあげています。

このような訪日動機の違いが、後述する国・地域別の消費行動の違いに表れています。

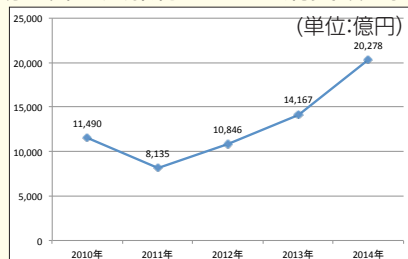


外国の旅行者の皆さんはこんな楽しみ方を期待しているんだね

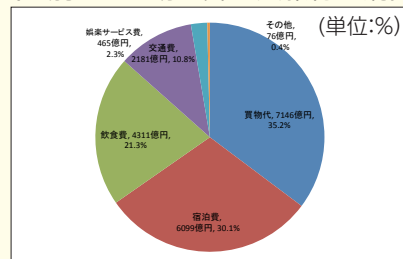
③ 訪日外国人旅行者の消費実態

訪日外国人旅行者による旅行中の消費額は、東日本大震災が発生した2011年(平成23年)に8,135億円に落ち込みましたが、それ以降は増加し、2014年(平成26年)は2兆278億円となり、3年間で約2.5倍に膨らみました。

●訪日外国人旅行者による消費額の推移 ●費目別にみる訪日外国人旅行者消費額



出典:観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成26年)



出典:観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成26年)

●買物代、宿泊料金、飲食費等の費目別消費額 (単位:円/一人)

順位	買物代	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽・サービス費
1	中国 127,443	オーストラリア 93,484	ベトナム 54,361	オーストラリア 33,755	ロシア 8,884
2	ベトナム 88,814	英国 81,094	オーストラリア 52,308	フランス 33,052	オーストラリア 7,614
3	ロシア 63,056	フランス 77,827	インド 47,536	英国 28,562	ベトナム 5,596
4	タイ 56,133	米国 71,783	英国 46,360	インド 26,225	タイ 5,494
5	香港 51,584	カナダ 71,496	フランス 45,677	カナダ 24,902	フランス 4,864
6	マレーシア 47,500	ロシア 68,779	米国 42,343	ドイツ 24,577	カナダ 4,334
7	台湾 46,501	ドイツ 65,762	カナダ 40,963	米国 24,481	英国 3,793
8	シンガポール 45,485	ベトナム 63,739	ロシア 40,296	ベトナム 23,725	インドネシア 3,673
9	オーストラリア 39,082	インド 62,668	中国 39,483	ロシア 20,544	マレーシア 3,642
10	インドネシア 37,563	シンガポール 52,619	シンガポール 38,897	インドネシア 18,582	台湾 3,598

出典:観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成26年)

④ 地域における訪日外国人旅行者延べ宿泊数

2014年(平成26年)の訪日外国人旅行者延べ宿泊者数は、4,482万人泊(前年比33.8%増)となりました。地方ブロック別では、関東地方が1,891万人泊(全体の42.2%)、近畿地方が1,056万人泊(全体の23.6%)、北海道地方が403万人泊(全体の9.0%)で上位となり、日本の訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数の74.8%を占めています。

全ての地方において訪日外国人旅行者延べ宿泊者数は、2011年(平成23年)以降増加を続けています。

●2014年地域ブロック別外国人延べ宿泊者数 (単位:万人)

地域	延べ宿泊者数
関東	1,891
近畿	1,056
北海道	403
九州	322
中部	314
沖縄	231
北陸信越	126
中国	68
東北	40
四国	29

出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」(平成26年)

訪日外国人旅行者延べ宿泊者数は、全ての地方で対前年比20%以上の大きな伸びを示しており、特に沖縄では60.4%の伸びとなっています。

5 訪日外国人旅行者に対する日本人の意識調査

内閣府が実施した「観光立国の実現に関する世論調査」で、93.4%の人が訪日外国人旅行者数の増加を実感していることが明らかになりました。

訪日外国人旅行者の増加による影響については、「観光による消費が拡大し、日本経済の活性化につながる」(65.4%)、「街がにぎやかになり、地域経済の活性化につながる」(50.0%)が上位となりました。

●訪日外国人旅行者の増加による影響(複数回答)	(単位:%)
観光による消費が拡大し、日本経済の活性化につながる	65.4
街がにぎやかになり、地域経済の活性化につながる	50.0
国際文流が進み、相互理解が深まる	46.3
案内標識の整備などにより暮らしやすいまちづくりが進む	15.3
国民ひとりひとりのおもてなしのところが向上する	14.4
自分も海外旅行に行ってみようと思う意識が高まる	12.8
その他	1.4
特にない	4.7
分からない	2.6

出典:内閣府「観光立国の実現に関する世論調査」(平成26年)

6 訪日外国人旅行者のマーケット動向についてのまとめ



- ◎急激な増加により、2016年(平成28年)の目標である1,800万人をすでに超え、2015年(平成27年)は2,000万人に肉薄するような伸びを示しています。
- ◎台湾、韓国、中国が訪日外国人旅行者のベスト3 (2014年(平成26年)、2015年(平成27年))です。
- ◎アジアの国の方々はショッピング、欧米の方々は日本の歴史、伝統文化を好む傾向があります。
- ◎ショッピングに対する消費意欲は、中国の方々が一番高い傾向にあります。
- ◎訪日外国人旅行者の40%以上の方々が関東に宿泊しています。
- ◎訪日外国人旅行者が増加することに対する日本人の意識は、日本経済や地域経済の活性化につながるという回答が上位となっています。

3章＊越谷市の観光の現状と課題について

KOSHIGAYA

3章

越谷市の観光の現状と課題について

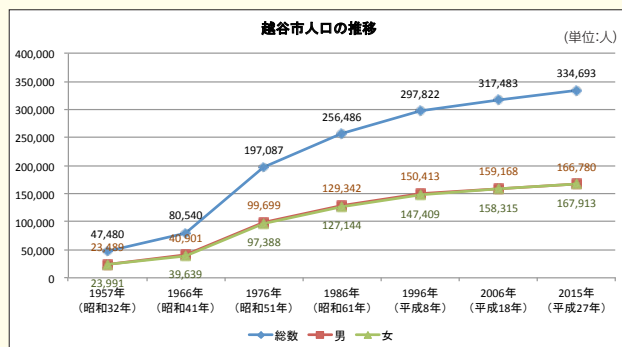
3-1 越谷市の概要

越谷市は、大宮台地と下総台地の間に位置し、東に中川、大落古利根川、西に綾瀬川、中央に元荒川など多くの河川や水路があり、古くから「水郷こしがや(注釈⑪)」として親しまれてきました。また、江戸時代には日光道中第三の宿場町「越ヶ谷宿(注釈⑫)」として栄え、現在でも商家のたたずまいの残る歴史的建造物が多数存在しています。

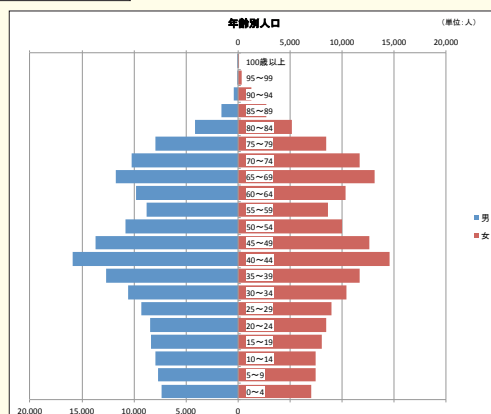
1957年(昭和32年)に東武鉄道が開通し次第に近代化が進み、1954年(昭和29年)に2町8ヶ村が合併して越谷町となり、1958年(昭和33年)には市制が施行され越谷市が誕生しました。1962年(昭和37年)、東武伊勢崎線に地下鉄日比谷線が相互乗り入れを始め、1973年(昭和48年)にはJR武蔵野線が開通するなど、急激に都市化が進み、首都近郊のベッドタウンとして発展してきました。

また、治水対策と土地区画整理事業が一体的に進められた「親水文化創造都市」がコンセプトの「越谷レイクタウン(注釈⑬)」が2008年(平成20年)4月にまちびらきをし、同地内に大型商業施設“イオンレイクタウン”がオープンし、まちのにぎわいを生んでいます。さらに、2015年(平成27年)4月には、県内で2市目の中核市に移行し、県東部地域の中心的都市として大きな役割を担っています。

越谷市ってこんなところだよ



越谷市人口の推移(上)・年齢別人口(右)



●地勢

越谷市は東京都心から北へ25kmという地理的環境にあります(東西8.6km、南北11.5km、面積60.24km²)。市域はほとんどが平地であり、山林はほとんどありません。埼玉県 of 東南部に位置し、元荒川、中川、綾瀬川、古利根川、新方川などの多くの河川に恵まれ、「水郷こしがや」と呼ばれています。市街地の中心は新越谷駅、南越谷駅周辺と越谷駅周辺に分散しています。商業の中心は新越谷駅ー南越谷駅に移行していきましたが、越谷レイクタウン駅にイオンレイクタウンが開業し、商業の中心がさらに移行しています。一方、市役所などが駅に近接している越谷駅周辺は現在も行政の中心地となっています。

日帰り観光にとって重要な要素である「周辺定住人口」は近隣の7市2町の人口総計が約268.57万人、半径20km圏に至っては人口総計が約775.51万人という極めて恵まれた周辺定住人口を要しています。

注目!



●近隣7市2町人口(計268.57万人)

(単位:万人)

市名	人口	市名	人口	市名	人口
さいたま市	126.21	川口市	57.56	春日部市	23.33
草加市	24.66	八潮市	8.65	三郷市	13.63
吉川市	7.00	杉戸町	4.54	松伏町	2.99

●半径20km圏内18市2区人口(近隣市町除く)(計473.39万人)

(単位:万人)

	市名	人口	市名	人口	市名	人口	市名	人口
埼玉県	川越市	35.06	狭山市	15.19	鴻巣市	11.79	蕨市	7.24
	久喜市	15.19	幸手市	5.22				
茨城県	取手市	10.89	龍ヶ崎市	7.88	常総市	6.44	坂東市	5.60
千葉県	市川市	47.65	船橋市	62.34	松戸市	48.37	野田市	15.37
	柏市	41.16	流山市	17.59	八千代市	19.19	我孫子市	13.08
東京都	台東区	69.46	足立区	18.68				

●周辺定住人口

(単位:万人)

近隣7市2町人口	268.57
半径20km圏内18市2区人口	473.39
越谷市人口	33.55
周辺定住人口計	775.51

(平成28年1月1日現在)

3章 越谷市の観光の現状と課題について

●20km圏地図



3-2 越谷市の観光の現状

越谷市には、5本の1級河川や葛西用水など水郷こしがやを象徴する豊かな水辺空間、旧日光街道沿いの歴史的建築物や伝統的地場産業などの魅力ある観光資源が数多く存在しています。また、いちご観光農園、農産物直売所やこしがやブランド認定品(注釈⑭)など新たな観光資源の創出に取り組んできました。

さらに、越谷市民まつり、北越谷桜まつり、越谷花火大会、田んぼアート事業(注釈⑮)、南越谷阿波踊りなどの観光イベントがあり、市内外から多くの方々が訪れにぎわいをみせています。

～(株)JTB関東との観光振興に関する包括連携協定～

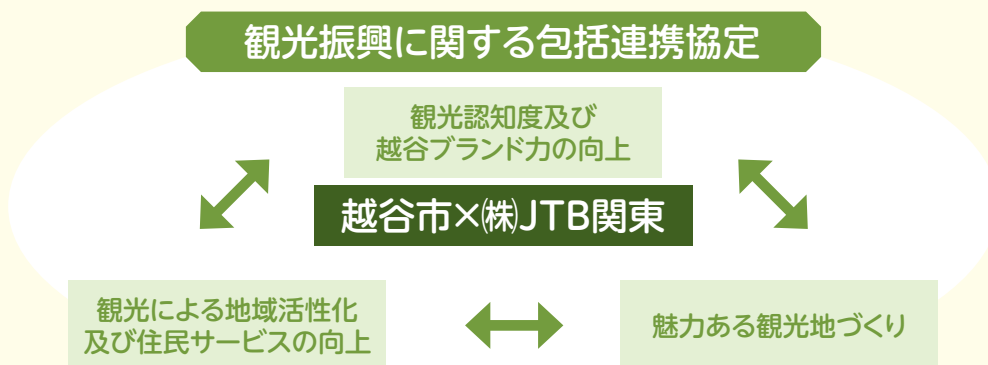
2015年(平成27年)6月2日に越谷市と(株)JTB関東は、観光振興に関する包括連携協定を締結しました。

(株)JTB関東は、国内最大手の旅行会社JTBのグループ企業であり、観光分野において、国内外の豊富な情報、ネットワークおよびノウハウを持っています。また、近年、地域交流事業に重点を置いており、自治体・地域組織の観光振興および地域におけるブランド推進等の地域交流事業の実績も数多くあります。

この包括連携協定では、連携事項として、「観光認知度および越谷ブランド力の向上」、「観光による地域活性化および住民サービスの向上」、「魅力ある観光地づくり」の3つの柱を掲げています。

これまで、「農業体験等モニターツアー」や「プレミアム付旅行券発行事業」の実施並びに「地球いきいきプロジェクト(注釈⑯)」や「旅行文化講演会」の開催等の連携事業を実施しています。

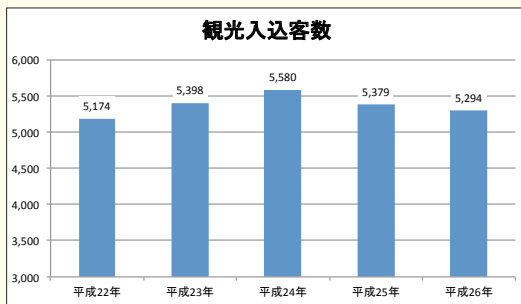
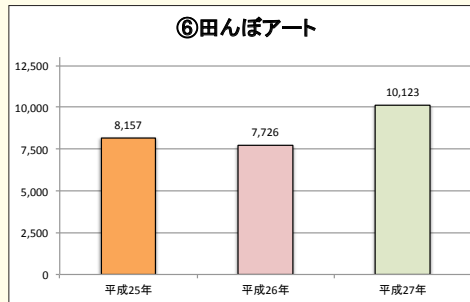
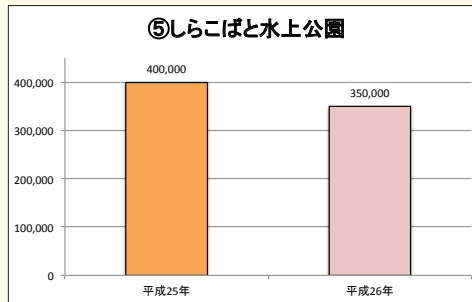
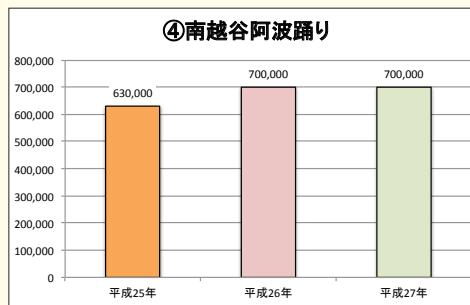
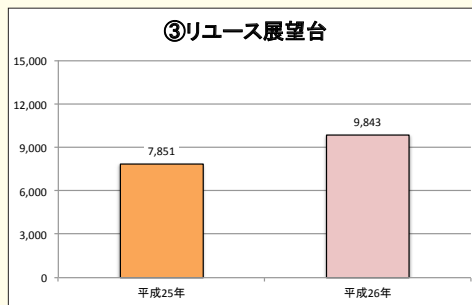
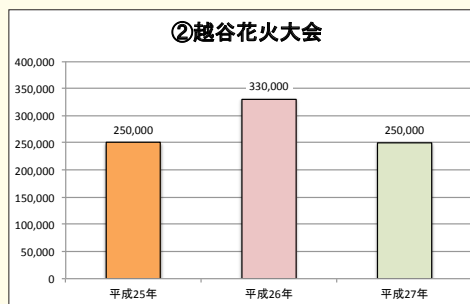
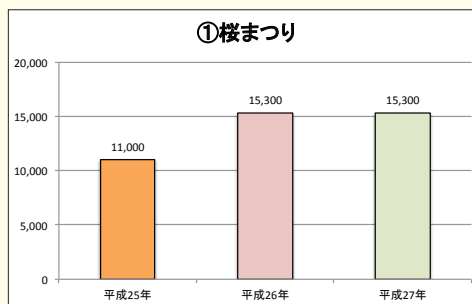
本計画は、(株)JTB関東による観光資源調査や旅行会社の知見によるアドバイスをもとに策定しています。



●観光入込客数について

越谷市の観光入込客数は、年間約5,000万人の来訪者がいる「イオンレイクタウン」が全体で大きな割合を占めています。

また、主な観光イベントの平成26年の入込客数は、「越谷花火大会」が約33万人、「南越谷阿波踊り」が約70万人であり、市内外から多くの方々が来訪し、市を代表するイベントとなっています。



3-3 越谷市の観光の課題



What is 越谷市の観光の課題?

課題の種を確認しよう

越谷市のように観光を主な産業として推進してきた経験のないまちの観光資源は、マーケットに磨きあげられることもなく、姿を変えていない場合がほとんどです。既存の観光資源を集客力や消費力のある魅力的なものとしていく必要があります。

また、越谷レイクタウンには、大型商業施設のイオンレイクタウンがあり、年間約5,000万人の人が訪れていますが、そのポテンシャルが十分活かされていません。さらに、観光分野と連携することで、これまで以上に魅力を発揮することが期待される農・商・工および伝統的地場産業との取組も不足しています。

既存の観光資源を活用する取組だけで、集客を推進することは容易ではありません。今は、知られていない地域のネタの掘り起こしやこれまでにない新たなにぎわいの創出に取り組む必要があります。

市内には、「越谷といえば〇〇」というシンボリックなものが乏しく、ブランドイメージの確立が求められるとともに、情報発信力の不足も指摘されています。

東京オリンピック・パラリンピックの開催決定を契機に訪日外国人旅行者は、年々増加しています。また、首都近郊にあり、訪日外国人旅行者に人気のある浅草や東京スカイツリー、さらには、日光や鬼怒川とのアクセスの良さを活かしたインバウンド観光や関係者との連携による広域観光(注釈①⑦)に取り組む必要があります。また、そのためには、ホテルなどの宿泊施設の整備促進も急務となります。

ベッドタウンとして、急激に都市化が進んだ越谷市のようなまちでは、地域への愛着や誇りを持った市民が少ないという傾向があります。市民が地域に住んでよかったと感じる魅力ある取組や観光客が訪れてよかったと感じる観光事業を支える人材の育成が求められています。

●越谷市の観光の分析（S W O T 分析）

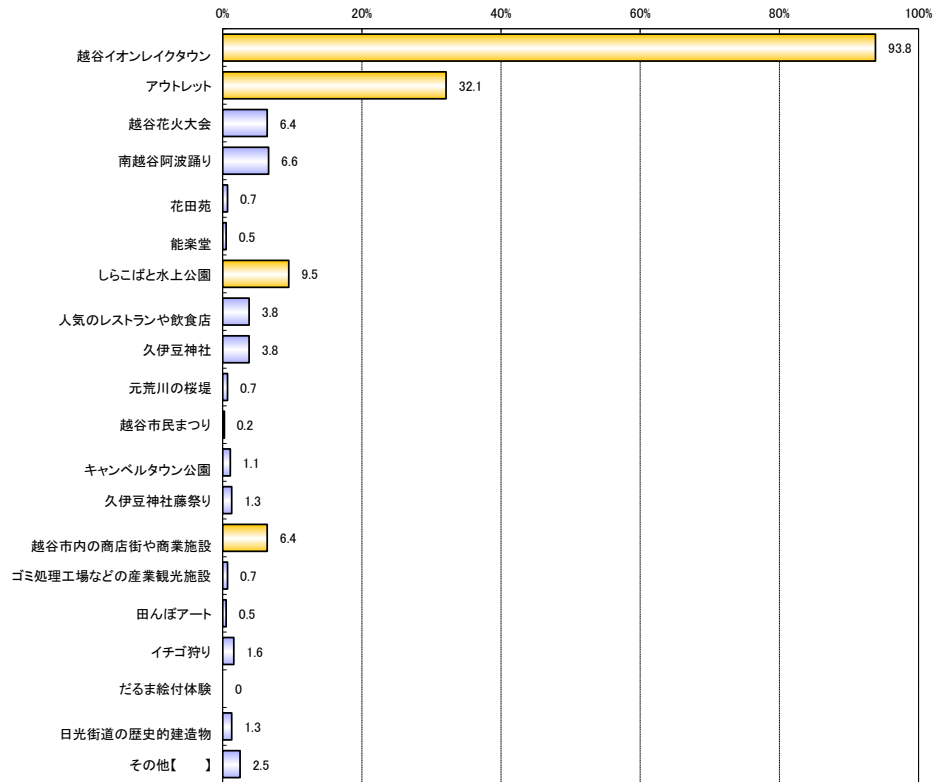
強み	弱み
●東京から25kmに位置し交通網が充実 ●豊富な定住人口 ●5本の1級河川と豊かな水辺空間 ●都市型農業と豊かな田園風景 ●イオンレイクタウンの知名度と集客力 ●(株)JTB関東との包括連携協定によるノウハウ	●特徴のある有名観光資源の不足 ●イオンレイクタウンからの回遊性を高める取組の不足 ●新たな観光資源を掘り起こす取組の不足 ●“こしがや”独自のブランドイメージの不足 ●ホテルなどの宿泊施設の不足 ●シビックプライド(郷土愛)の不足
機会	脅威
●東京オリンピック・パラリンピックの開催決定 ●訪日外国人旅行者の急増 ●SNS等によるPR媒体の多様化 ●国や県の観光施策の推進	●急速な高齢化 ●少子化 ●やがてくる人口減少社会 ●首都近郊都市のブランド戦略の台頭による都市間競争

アンケートデータから読み取れる越谷市の観光課題

①越谷市の観光資源について

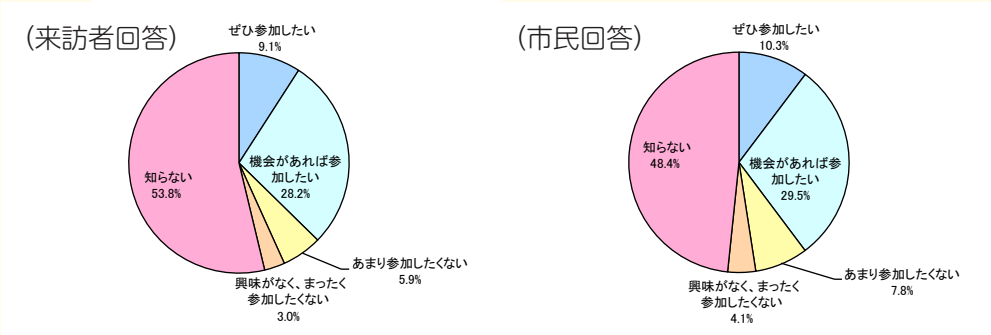
来訪者のほとんどがイオンレイクタウンとその周辺施設にしか足を運ばず、その他の観光資源の求心力が低いという結果になっています。

(来訪者回答)



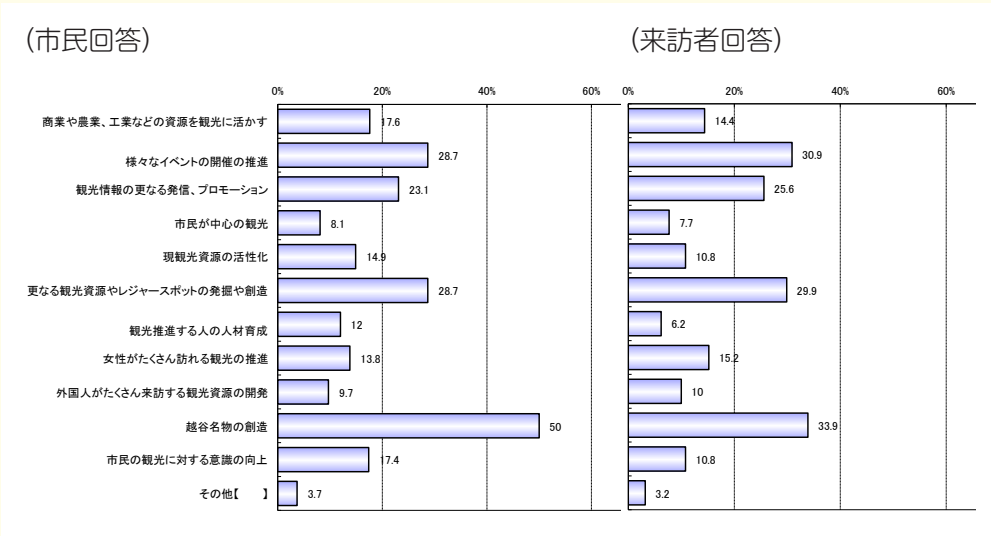
②イチゴ狩りの認知度について

イチゴ狩りについて、約50%の人が「知らない」と回答しているなど、認知度が低いという結果になっています。



③今後の観光推進に必要なことについて

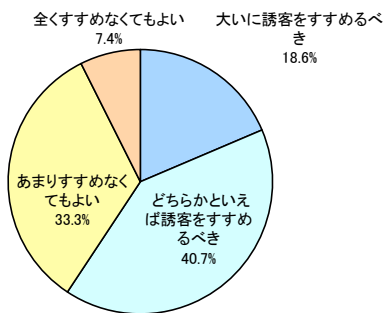
既存の観光資源だけではなく、さらなる観光資源等の発掘や越谷名物の創造(新たなブランドの創造)が必要という結果になっています。



④インバウンド観光への取り組みについて

東京オリンピック・パラリンピックを控え、インバウンド観光に取り組むべきと考えている市民は、過半数を超えているという結果になっています。

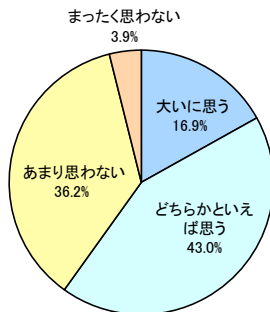
(市民回答)



⑤ホテルや宿泊施設の必要性について

越谷市内に宿泊施設の必要性を感じている市民は、過半数を超えているという結果になっています。

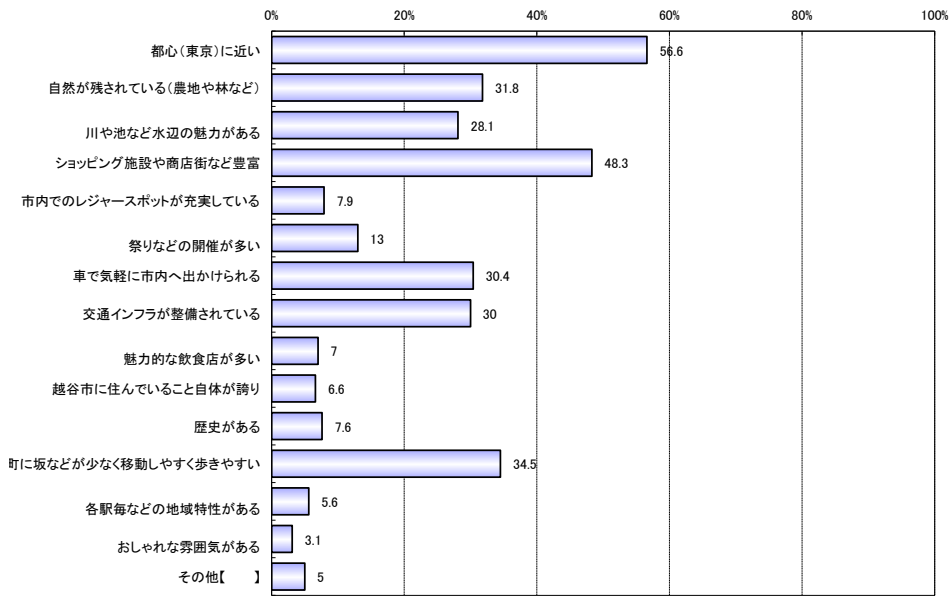
(市民回答)



⑥地域へのシビックプライド(郷土愛)について

都心(東京)に近いことやショッピング施設等が豊富なことなど、利便性を感じている一方で、住んでいることに対する誇りを感じている割合は低いという結果になっています。

(市民回答)



- ①集客力や消費力のある観光資源の不足
- ②イオンレイクタウンや農・商・工との連携の不足
- ③観光資源を掘り起こす取組の不足
- ④ブランドイメージの不足
- ⑤インバウンド観光や広域観光への取組の不足(ホテルなどの宿泊施設の不足)
- ⑥シビックプライド(郷土愛)の不足



4章＊観光振興の将来像と基本方針

KOSHIGAYA

4章 観光振興の将来像と基本方針

4-1 越谷市観光の将来像

教えて！
ガーヤちゃん！



What is 越谷市観光の将来像？

未来に向かい、課題の種に水を撒こう

人と水と緑を結ぶ スマイル創造・交流タウン “こしがや”

地域で暮らす住民や地域を訪れる多様な人が、5本の1級河川や大相模調節池などの豊かな水辺空間や郊外に広がる田園風景や自然景観を背景に、歴史、伝統、文化、食、エンターテインメント、産業などの地域資源でつながり、地域に誇りや愛着を持つことで、たくさんの笑顔であふれるまちをつくります。

さらには、人々が出会い、交流し、それぞれの魅力を発揮することで、にぎわいを創出する活力ある“こしがや”を目指します。

4-2 越谷市観光の基本方針

教えて！
ガーヤちゃん！



What is 越谷市の基本方針？

こんないろいろな観光の花を咲かせようとしています

基本方針1 観光資源のブラッシュアップ

市内には、豊富な観光資源がある一方で、市外からの入込客や経済波及効果が期待できるものは、一部に限られています。

既存の観光資源に新たな価値(ストーリー性)を加える、見せ方を工夫するなど、個性を際立たせることで、普段得ることの出来ない時間や空間を提供し、人を外から惹きつける魅力の向上を図ります。

基本方針2 イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進

越谷レイクタウンには、大型商業施設のイオンレイクタウンがあり、年間約5,000万人の人が訪れています。さらに、首都近郊の地理的特性を活かした質の高い農業など、観光資源としても価値のある産業があります。

これらの地域にある産業の強みを観光の視点で活かした取組を推進します。

基本方針3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備

市内には、あまり知られていない地域資源(地域のネタ)も数多くあります。これらのポテンシャルを引き出すなど、観光資源としての掘り起こしを行うとともに時代の先端を行く新たな魅力の創造に取り組みます。

また、旅行会社(株)JTＢ関東との包括連携を活かした地域交流事業並びに宿泊施設や交通インフラの整備などを促進します。

基本方針4 観光を核としたブランドプロモーションの推進

近年、SNS(注釈⑱)による情報発信とその影響力が注目され、日本はもちろん、世界中の人々が日常や非日常をブログやフェイスブック(注釈⑲)で発信しています。これらの情報発信・コミュニケーションツールを活用したPR戦略やフィルムコミッション(注釈⑳)、越谷特別市民「ガーヤちゃん」、こしがやブランド認定品のさらなる活用などにより、市のイメージ向上につながるブランドプロモーションを推進します。

基本方針5 訪日外国人旅行者の誘客と広域観光の推進

東京オリンピック・パラリンピックの開催決定を契機に、訪日外国人旅行者は、年々増加しています。訪日外国人旅行者の嗜好にあった自然・歴史・伝統文化や食を通じた体験交流型観光コンテンツの企画・実践や受入体制の整備などに取り組みます。

また、他の自治体並びに大型商業施設や鉄道会社などの民間事業者と連携し、人の移動と交流を通じた互恵的関係を築き、相乗効果が期待できる広域観光を推進します。

基本方針6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

市内には、「越谷といえば〇〇」というシンボリックなものが乏しく、全国的に有名な観光名所も有していないことから市民の観光に対する意識が高いとはいえません。

市民が地域について、よく知り、よく理解することで、地域に愛着を持ち、誇りを持てるシビックプライド(郷土愛)の醸成を図ります。また、持続的に地域からの観光に取り組む人材の育成と着地型観光に不可欠なおもてなし力の向上に取り組みます。

5章＊観光振興の主要施策

KOSHIGAYA

5章 観光振興の主要施策

教えて！
ガーちゃん！



What is 観光振興の主要施策？

こんないろいろな観光の花(基本方針)を 様々な方法(主要施策)で咲かせます

越谷市観光の6つの基本方針を踏まえ、主要施策を位置づけました。
また、必要性や効果等を検討し、特に重要なものをリーディングプロジェクト(注釈②)
として、戦略的な視点で取り組みます。

※リーディングプロジェクトは、★で表示しています。

基本方針1 観光資源のブラッシュアップ

現状や背景

越谷市に来訪しているほとんどの方が、イオンレイクタウン(アウトレット含む)を訪れている。その一方でその他施設・イベントへの来訪割合は少ない。

課題

集客力や消費力のある観光資源の不足

主要施策

- (1)観光資源の分類と再ブランディング
- (2)★水辺空間を活用した新たなコンテンツづくり
- (3)歴史、伝統、文化を組み合わせた魅力の創出
- (4)景観の魅力を再発見する仕組みづくり

基本方針2 イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進

現状や背景

- ・イオンレイクタウン来訪者は、市内を回遊する傾向が乏しく、そのポテンシャルが活かしきれてない。
- ・市内でいちご狩りができるなど観光資源の周知不足とともに、各施設間の連携が不足している。

課題

イオンレイクタウンや農・商・工との連携不足

主要施策

- (1)★イオンレイクタウンとの連携と回遊性の向上
- (2)★食を活かしたトップブランドの創出
- (3)中心市街地や地域産業の観光資源化

基本方針3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備

現状や背景

越谷市の観光を推進するにあたり、「越谷名物の創造」や「観光資源の発掘・創造」を期待する声が大い。

課題

観光資源を掘り起こす取組の不足

主要施策

- (1)時代を先取りする地域の魅力の掘り起こし
- (2)★(株)JTB関東のノウハウを活かした展開
- (3)★宿泊施設や公共交通などの観光基盤の整備

基本方針4 観光を核としたブランドプロモーションの推進

現状や背景	「越谷市といえば〇〇」というブランドイメージが乏しい
課題	ブランドイメージの不足
主要施策	(1)★ターゲットを明確にしたプロモーションの強化 (2)こしがやブランド認定品および伝統的手工芸品等の普及

基本方針5 訪日外国人旅行者の誘客と広域観光の推進

現状や背景	- 東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、訪日外国人旅行者への誘客を期待する意見が多い。 - 宿泊施設の必要性を感じている意見が多い。
課題	インバウンド観光や広域観光への取組の不足(ホテルなどの宿泊施設の不足)
主要施策	(1)★訪日外国人旅行者を対象にしたクールなコンテンツづくり (2)東京オリンピック・パラリンピックに向けたオンリーワンの取組 (3)訪日外国人旅行者の受入体制の整備と地域一体のホスピタリティ (4)人の移動と交流(集客・送客)に着目した広域観光の推進

基本方針6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

現状や背景	越谷市の利便性に対する評価は高いが、住んでいることに誇りを感じて市民は少ない。
課題	シビックプライド(郷土愛)の不足
主要施策	(1)★シビックプライド(郷土愛)の醸成 (2)観光を持続的に推進する人材の育成とおもてなし力の向上

こんな具体的な
取り組みを
考えているんだね



基本方針1

5-1 観光資源のブラッシュアップ

① 観光資源の分類と再ブランディング

市内には、名所・旧跡をはじめ、花火大会、田んぼアート、南越谷阿波踊りなどの四季折々のイベント、水と緑の豊かな水辺空間、伝統的地場産業などの観光資源があります。これらの観光資源を分類すると、地域住民が楽しむ規模や特性を有するものから海外からの外国人を誘客できる可能性のある特性のあるものまで、多様な性質があります。

これらの分類を参考に既存の観光資源の個性を際立たせる取組や異なる観光資源を連携させる取組を支援し、“こしがやにしかない”、“非日常”、“本物の感動”などプラスアルファの付加価値を実現します。

事業展開例

- 地域資源の見直しと
“人が集まる観光資源”に仕立て
る手法の検討



② ★水辺空間を活用した新たなコンテンツづくり

市内には、古利根川、新方川、元荒川、中川および綾瀬川の5本の1級河川や葛西用水などが流れており、古くから「水郷こしがや」と呼ばれ、親しまれてきました。また、越谷レイクタウンにある大相模調節池は、多くの買物客でにぎわう「イオンレイクタウン」の近くにあり、広大な水辺空間を形成しています。

水辺空間を観光資源として、“癒しの非日常”や“本物の感動”、“楽しい”をテーマに新たな魅力を創造するコンテンツづくりに取り組みます。

事業展開例

- 葛西用水ウッドデッキを活用したにぎわいづくり
- 大相模調節池を観光資源とした取組
(BBQ、オープンカフェ (注釈②)、グルメ屋台、イベント広場など)
- 水辺を活用したアクティビティ (注釈③)
(ディンギー (小型ヨット)、カヌー、
水上自転車など)
- 水上交通の検討による水辺を拠点とした魅力
と回遊性の向上



③ 歴史、伝統、文化を組み合わせた魅力の創出

市内には、日光街道の宿場町として古くからにぎわいを見せていた歴史的まちなみが、現在も残っています。また、江戸時代に評判となり全国に広まった、だるま、せんべい、ひな人形、桐箱などの伝統的手工芸品は、伝統的地場産業として、現在も受け継がれています。さらに、季節ごとに日本の情緒や風情を楽しむことができる日本庭園「花田苑」、や日本建築の粋を集めた能舞台を備えた日本文化伝承の館「こしがや能楽堂」、さらには、「宮内庁埼玉鴨場」などがあり、観光資源として大きな可能性を有しています。

これらの観光資源にストーリー性を加えるなどの付加価値を与える取組並びに現代アートやサブカルチャー（注釈⑳）などとの意外な組合せによる魅力の創出に取り組みます。

事業展開例

- 蔵の活用(カフェやギャラリーなど)
- 日本庭園「花田苑」や日本文化伝承の館「こしがや能楽堂」などの活用
- 歴史的建造物と現代アートやサブカルチャーなどとのコラボレーション(注釈㉑)



④ 景観の魅力を再発見する仕組みづくり

市内には、多くの河川沿いの緑や広々とした田園風景、屋敷林などの豊かな自然景観並びに歴史を感じさせる建築物や社寺などが数多くあります。また、近年のまちの発展にともない、住宅街、商業施設、公共施設並びに幹線道路や鉄道(駅前)における都市的景観の中に特徴的なものがあります。

特徴的な景観は、“こしがや”ならではの個性をつくり出しているだけでなく、ふるさと感じさせるなどシビックプライド(郷土愛)の醸成につながります。

景観の魅力を再発見し、その魅力が広く拡散するよう、写真コンテストなどのイベントやInstagram(注釈㉒)など、市民や観光客が参加できる仕組みづくりに取り組みます。

事業展開例

- 写真コンクールなどの市民参加型イベントの開催
- フェイスブックやInstagram(写真を利用したSNS)などの活用



基本方針2

5-2

イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進

① ★イオンレイクタウンとの連携と回遊性の向上

越谷レイクタウンにある「イオンレイクタウン」には年間約5,000万人の買物客が訪れます。年間約5,000万人という数字は、日本一有名なテーマパークの1つである東京ディズニーリゾートを上回る規模であり、多くの世界遺産があり、日本を代表する有名観光地である京都に迫る規模です。

また、“レイクタウン”という名称は、市内外での知名度が圧倒的に高く、ブランド化されたシンボリックな存在となっています。

年間約5,000万人という買物客や“レイクタウン”の知名度は、観光資源として考えると大きな強みとなります。大型商業施設と連携したイベントの開催や市内の観光スポットへ誘客するコンテンツの開発など、魅力をつないで、“越谷レイクタウンを楽しむ”から“まち全体を楽しむ”、回遊性の向上に取り組みます。

事業展開例

- 「イオンレイクタウン」を会場としたイベントの開催
- 「イオンレイクタウン」の買物客を回遊させる仕組みづくり

② ★食を活かしたトップブランドの創出

越谷市は、古くから農業が盛んな地域であり、くわい、ねぎ、ほうれん草や枝豆などの良質な農産物が生産されています。また、イチゴ、ぶどう、なしなどの果物狩りが出来る観光農園があり、2015年(平成27年)にオープンした「越谷いちごタウン」は、首都圏最大級の規模を誇るとともに、電車、車でのアクセスの良さもあり、収穫期には、大勢の観光客でにぎわっています。

観光農園で代表的な存在のイチゴは、“越谷といえば〇〇”という代表的な観光資源になる可能性を有しています。“豪華さ”や“限定”を前面に出した高付加価値化やスイーツ等の開発による6次産業化に、生産者、食品加工会社、販売店のノウハウを持ち寄り取り組むなど、民間事業者との連携によるプロモーションに取り組みます。

このほか、市民に広く親しまれているご当地グルメ「こしがや鴨ネギ鍋」や外国人(欧米の富裕層)に人気のある枝豆等があります。市の特徴の一つである首都近郊の農業を強みとした食のブランド化に取り組みます。

事業展開例

- 「越谷いちごタウン」などの観光農園のプロモーション強化
- イチゴのブランド化やスイーツなどの商品開発
(生産者、食品加工会社、販売店の連携を促進)
- イチゴをテーマにしたイベントの開催
- ご当地グルメ「こしがや鴨ネギ鍋」のPR
- 枝豆摘み取りなどの収穫体験メニュー



③ 中心市街地や地域産業の観光資源化

中心市街地である越谷駅東口周辺は、日光道中第三の宿場町「越ヶ谷宿」を基盤とし、歴史的建築物が多数存在しています。また、市街地周辺には、越谷久伊豆神社があり、元荒川や葛西用水が流れるなど歴史と豊かな自然に囲まれています。地域住民や商業団体との連携などにより、日光街道を拠点としたにぎわいづくりに取り組みます。

また、市内には、地域のにぎわいづくりにつながる取組を実施する商店会や優れた技術・製品を持つものづくり企業や伝統的地場産業があります。これらの事業者と連携した地域産業の観光資源化に取り組みます。

事業展開例

- 日光道中「越ヶ谷宿」を拠点としたにぎわいづくり
- 商店会のにぎわいイベントとの連携(まちバルなど)
- 魅力ある個店やものづくり企業との連携(ものづくり企業等の見学ツアーなど)



基本方針3

5-3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備

① 時代を先取りする地域の魅力の掘り起こし

これまで、観光イベントや観光名所とは縁がなかった地域の特徴も魅力をプラスすることで、観光資源として捉えることができます。“ナンバー1”や“オンリー1”、“楽しい”、“新しい”、“かわいい”などをキーワードとした付加価値づけ並びにこれまで焦点のあたらなかった分野での“聖地化”など時代のトレンドを捉えた地域の魅力の掘り起こしに取り組めます。

事業展開例

- 自転車メーカーホダカ(株)と連携したサイクリング観光
- 新しいスポーツ・アウトドアの聖地化(セグウェイ(注釈⑳)や特殊レンタルサイクルリカレント(注釈㉑)並びにボルダリング(注釈㉒)やグランピング(注釈㉓)など)



② ★ (株)JTB関東のノウハウを活かした展開

越谷市と(株)JTB関東は、観光振興に関する包括連携協定を締結しています。包括連携協定では、観光認知度および越谷ブランド力の向上、観光による地域活性化と住民サービスの向上および魅力ある観光地づくりについて、相互の強みを活かして取り組むこととしています。

(株)JTB関東は、旅行会社であり、旅行商品の企画や旅行情報誌の発行などで培った質の高いノウハウがあります。これらのノウハウを活かした観光コンテンツの開発やブランドづくり、地域活性化に取り組めます。

事業展開例

- 地域交流事業の実施(地球いきいきプロジェクト(注釈㉔)など)
- 旅行文化講演会の開催
- 観光情報誌「越谷るるぶ」の発行
- 地域の特産品を活かしたコンテンツづくり(地場野菜の収穫・料理教室など)
- インバウンド観光のコンテンツづくり(ホテルコンシェルジュ(注釈㉕)との連携など)



③ ★宿泊施設や公共交通などの観光基盤の整備

東京オリンピック・パラリンピックの開催決定を背景に訪日外国人旅行者は年々増加しています。これらの訪日外国人旅行者への需要に加えて、企業などの商談や会議、研修などの出張による需要増もあり、都内および首都圏における宿泊施設の不足が指摘されています。

また、交通拠点と観光スポット、観光スポットと観光スポットを結ぶ公共交通手段等の充実、観光客の利便性を高めるほか、回遊性を高めることで、より地域の魅力を高める、巡って楽しい観光につながります。

宿泊施設や公共交通などの整備は、観光客の滞在時間や旅行消費額に大きく影響し、観光の質を大きく変える可能性があります。民間事業者と連携し、ホテルなどの宿泊施設や二次交通をはじめとする公共交通などの観光基盤の整備を促進します。

事業展開例

- 民間事業者によるホテル建設の誘致
- 駅周辺からの二次交通(注釈③②)の検討
- 観光スポットを結ぶ回遊性の向上

基本方針4

5-4

観光を核としたブランド プロモーションの推進

① ★ターゲットを明確にしたプロモーションの強化

インターネットの普及などのICT(注釈③③)の発展により、観光地の情報収集や予約手配が格段に便利になるとともに、誰もが情報を発信できるブログやフェイスブックなどのSNSによるプロモーションの有効性が高まっています。人と人とのつながりを促進し、速報性、双方向性、拡散性などの性質から口コミによる影響力のあるSNSを活用した、市民や観光客と連携した情報発信に取り組みます。

情報が氾濫することで、伝えるべき相手に的確に伝えることは難しくなっています。観光・物産を中心とした“こしがや”の魅力を発信する拠点を整備するとともに、道の駅との連携を検討します。また、発信する情報の内容により、訪日外国人旅行者向けやリピーターとして期待できる近隣自治体住民向けなどのターゲットを絞り、必要な情報を必要なタイミングで発信するなど、効果的なPRに取り組みます。

さらに、越谷特別市民「ガーヤちゃん」のイベント等への参加やキャラクター商品の開発・販売並びに都市景観を活かしたフィルムコミッションの推進により越谷市のイメージの向上を図ります。

事業展開例

- ブログ・フェイスブック・LINEなどのSNSを活用した口コミによる情報発信
- 観光・物産を中心とした“こしがや”の魅力を発信する拠点の整備
- 道の駅との連携の検討
- 訪日外国人旅行者や近隣自治体の住民など対象を特化した情報発信(外国人留学生や民間事業者との連携)
- 越谷特別市民「ガーヤちゃん」の活用
- 都市景観を活かしたフィルムコミッションの推進

② こしがやブランド認定品および伝統的手工芸品等の普及

こしがやブランド認定品は、越谷産の素材の活用や越谷の歴史・文化との関連性などを審査して認定された市内で製造・加工された商品です。また、だるま、せんべい、ひな人形、桐箱などの伝統的手工芸品は、手作りならではの、あたたかさや品質の良さを残しています。

物産展示場における展示・販売や市内外で開催される物産・観光イベントなどへの出展を支援するとともに、各種媒体に積極的に情報を発信することで、こしがやブランド認定品や伝統的手工芸品などの特産品の普及促進に取り組みます。

事業展開例

- こしがやブランド認定品および伝統的手工芸品等の販売促進
- 物産・観光イベントなどへの出展支援
- こしがやブランド認定品や伝統的手工芸品の各種媒体への情報発信

基本方針5

5-5 訪日外国人旅行者の誘客と 広域観光の推進

1 ★訪日外国人旅行者を対象にしたクールなコンテンツづくり

市内には、だるまの絵描き体験やせんべい焼き体験など、日本の文化や伝統に触れることのできる体験交流型観光メニューがあります。

また、季節ごとに日本の情緒や風情を楽しむことができる日本庭園「花田苑」や日本建築の粋を集めた能舞台を備えた日本文化伝承の館「こしがや能楽堂」、さらには、日本三大阿波踊り(注釈③④)とも言われている「南越谷阿波踊り」や大型商業施設である「イオンレイクタウン」など、外国人の嗜好にあった観光資源が多く存在しています。

これらの地域の魅力活かした日帰りツアーや市民団体などによる着地型コンテンツの企画・実践によるインバウンド観光に取り組みます。

事業展開例

- だるまの絵描き・せんべい焼き体験などの体験交流型観光メニュー
- 訪日外国人旅行者向け日帰り観光ツアー（日本庭園「花田苑」、日本文化伝承の館「こしがや能楽堂」、南越谷阿波踊りの踊り体験、「イオンレイクタウン」など）
- 市民団体や生涯学習サークルなどを活用した日本文化の着地型コンテンツ



2 東京オリンピック・パラリンピックに向けたオンリーワンの取組

東京オリンピック・パラリンピックの開催は、スポーツの祭典に留まることなく、これを契機として各地域がその特色を活かした様々な取組を行い、地域の魅力の発信につなげる機会でもあります。

東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機に増加が見込まれる訪日外国人旅行者に地域の魅力を発信するとともに、地域の特色を活かしたオリジナリティあふれた“こしがやならではの”、“日本ではじめて”、“ここにしかない”などのオンリーワンのコンテンツを企画・実践し、地域活性化に取り組みます。

事業展開例

- 東京オリンピック・パラリンピックに関連した独自のイベントの開催
- 伝統的手工芸品を活用した東京オリンピック・パラリンピック商品関連商品の開発(だるまなど)

③ 訪日外国人旅行者の受入体制の整備と地域一体のホスピタリティ

観光庁が訪日外国人旅行者を対象に実施した調査によると旅行中に“困ったこと”の第1位は「無料公共無線LAN環境(注釈⑳)の提供」、第2位は「コミュニケーション」、第3位は「目的地までの公共交通路情報の入手」となっています。

民間事業者等と連携した無料公共無線LAN環境の整備促進並びに観光パンフレットや案内板の多言語化、さらには、スマートフォンアプリ(注釈㉑)やタブレット型端末(注釈㉒)等のICT技術の活用による訪日外国人旅行者の利便性の向上に取り組みます。

また、言語あるいはサインなどの非言語によるコミュニケーションスキルの習得を支援するなど、おもてなしの心を基本としたホスピタリティの質の向上に取り組みます。

事業展開例

- 民間事業者による無料公共無線LAN環境の整備促進
- 観光パンフレットや案内板の多言語化
- スマートフォンアプリやタブレット型端末などの活用
- コミュニケーションスキルの習得支援

④ 人の移動と交流（集客・送客）に着目した広域観光の推進

越谷市は、東武スカイツリーラインを利用することで、浅草や東京スカイツリーなどの都内の観光地並びに日光や鬼怒川などの栃木県内の観光地と相互のアクセスが容易な地域です。また、沿線には、日光道中の宿場町という歴史的背景をテーマに観光分野で連携可能なまちもあります。

さらに、JR武蔵野線を利用することで、東京ディズニーリゾートや沿線の大型商業施設との相互のアクセスも容易な地域です。

他の自治体が有する観光資源と越谷市の観光資源を結ぶことで、テーマ性や回遊性の高い観光ルートをつくることも可能となります。

他の自治体並びに商業施設や鉄道会社などの民間事業者と連携し、市内に観光客を集客し、また、越谷市の住民や観光客を他自治体の観光スポットに送客することで、まちのにぎわいを点から線へ、線から面へと高次元に創出し、相互の活性化に結びつける広域観光の推進に取り組みます。

事業展開例

- 東武スカイツリーライン沿線での広域観光
- JR武蔵野線沿線での広域観光
- 日光道中の宿場町をテーマにした広域観光
- 阿波踊りやイチゴなど地域の特色で結ぶ広域観光
- 近隣自治体との連携(埼玉県東南部都市連絡調整会議の取組など)

基本方針6

5-6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

1 ★シビックプライド(郷土愛)の醸成

首都近郊にあるまちでは、地域への愛着や誇りが足りないという指摘があります。地域への愛着度の低いまちでは、東京に経済や文化を依存する場合が多く、まちの魅力が失われていくことが懸念されます。

各種媒体や民間事業者をはじめ、小・中学校や高等学校、大学など教育機関、さらには、図書館や公民館などの社会教育施設との連携により、市民に地域の魅力を伝えることで、地域についての理解を深め、シビックプライド(郷土愛)の醸成に取り組みます。さらに、市民自らが、地域に愛着を持ち、誇りを持つことで、住んでよかったまち“こしがや”の魅力を全国に発信することを目指します。

事業展開例

- 地域の魅力情報を市民に発信(各種媒体、民間事業者、教育機関、社会教育施設など)
- 市民参加による地域の魅力の発見(SNSによる口コミ、魅力公募制度など)
- 市民が地域の魅力を発信する仕組みづくり(市民の観光大使化など)

2 観光を持続的に推進する人材の育成とおもてなし力の向上

魅力ある観光を推進し、持続的に発展させていくためには、観光を担う推進体制を強化し、関係者それぞれが理念を共有して取り組んでいく必要があります。また、観光による地域づくりの成功の鍵は、地域の観光を推進するリーダーとなる人材を育成することです。

また、地域からの着地型観光を進めていくためには、観光業に従事する人だけでなく、農・商・工の事業者や市民団体やNPO(注釈③⑧)など、関係者が一体となって観光についての意識を持ち、おもてなしの心を持つことが大切です。

(一社)越谷市観光協会や関係事業者などが実施する観光人材育成講座や観光ボランティアの取組並びに市民のおもてなし力の向上につながる取組について支援します。

事業展開例

- 観光を担う推進体制の強化
- 観光人材育成講座への支援(地域の観光リーダーの育成)
- 観光ボランティアの育成
- 市民のおもてなし力向上につながる取組への支援(高齢者、女性および若者などの活躍の機会拡充など)



6章＊推進体制と進行管理

KOSHIGAYA

6章

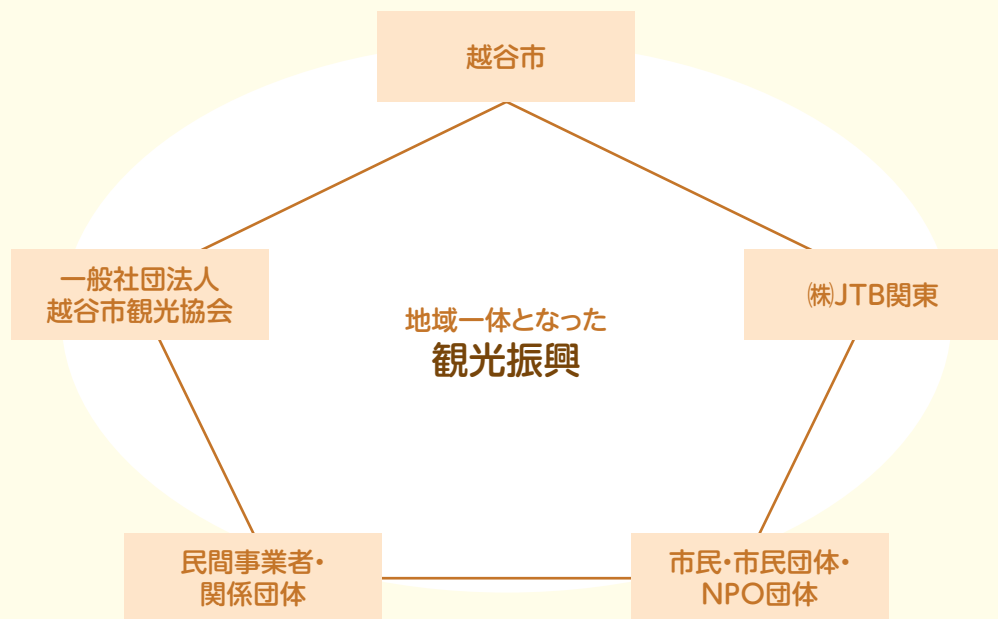
推進体制と進行管理

6-1 推進体制

本計画の推進のため、越谷市は、環境経済部観光課を中心とした、関係各課所の横断的な協力体制を強化し、地域資源を組み合わせた一体的なブランドづくり、情報発信、プロモーションおよびマーケティング等の観光政策を統括するとともに、（一社）越谷市観光協会との連携を強化し、民間事業者（観光事業者、交通事業者や大型商業施設をはじめ観光に携わる農・商・工の事業者）や市民（市民団体やNPOなど）が実施する観光に関わる事業を支援するなど、地域一体となって観光振興に取り組めます。

また、包括連携協定を締結した（株）JTB関東の持つ旅行会社の豊富な情報、ネットワークおよびノウハウを最大限に活用し、実効性を確保します。

このような取組を積み上げていく中で、経営的視点と明確なコンセプトのもと、魅力的な観光事業を展開し、持続可能な機能・組織の確立を目指します。



(公社)日本観光振興協会
イオンレイクタウン
東武鉄道(株)
JR東日本
ホダカ(株)
商工会議所
商店会
JAその他の農業団体
農業者
ものづくり企業
飲食店 など

6章

推進体制と進管理

～こしがや版DMO～

「DMO」(Destination Management / Marketing Organization)は、観光という手段を用いて地域全体の価値を高めるための経営主体です。具体的には、地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、情報発信、プロモーションおよびマーケティング等について、地域の多様な関係者が主体となって行います。

地方の最重要課題である「地方創生」において、観光による交流人口の拡大は、地域を活性化させる原動力となります。地域経営の視点に立った“観光によるまちづくり”の担い手である関係者と連携しながら、明確なコンセプトに基づき、戦略を立て着実に観光事業を実施することで、こしがや版DMOの確立を目指します。

「DMO」のあり方は、地域それぞれで異なりますが、幅広い関係者との連携や担い手の育成により、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、シビックプライド(郷土愛)を醸成する「観光地経営」に向けた取組を促進します。

6-2 推進スケジュール

東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年(平成32年)度を目標に本計画を着実に推進するため、2016年(平成28年)・2017年(平成29年)度を「Try!観光の近未来に向けて」と位置づけ、主に観光振興に向けたアイデアの創出や試行の期間とします。また、2018年(平成30年)度を「Watch&Management!確かな方向性へ」と位置づけ、主に各種施策や事業の実施と検証の期間とします。2019年(平成31年)・2020年(平成32年)度を「New Brand!新しい都市型観光の確立」と位置づけ、施策や事業のブラッシュアップ期間とし、将来像「人と水と緑を結ぶ スマイル創造・交流タウン“こしがや”」の実現を目指します。

年 度	2016年 (平成28年)	2017年 (平成29年)	2018年 (平成30年)	2019年 (平成31年)	2020年 (平成32年)
テーマ	Try! 観光の近未来に向けて		Watch& Management! 確かな方向性へ	New Brand! 新しい都市型 観光の確立	
【基本方針 1】 観光資源のブラッシュアップ	【アイデアの創出や思考】		【実施・検証】	【ブラッシュアップ】	
【基本方針 2】 イオンレイクタウンや 地域産業を活かした取組の推進					
【基本方針 3】 新たな魅力の創造と 観光基盤の整備					
【基本方針 4】 観光を核としたブランド プロモーションの推進					
【基本方針 5】 訪日外国人観光客の誘客と 広域観光の推進					
【基本方針 6】 シビックプライド（郷土愛）の 醸成と観光人材の育成					

6-3 計画進捗の評価と目標の管理について

本計画を着実に推進し、その進捗状況等を把握するため、目標を設定し、その達成に向けて各種施策や事業を効率的・効果的に実施することで実効性を確保します。

①観光入込客数の目標

観光入込客数(人)	
現況値(2014年(平成26年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
52,935,926	58,000,000

◎特に関連のある施策

- 5-1 観光資源のブラッシュアップ
- 5-2 イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進
- 5-3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備

②市への愛着度(シビックプライド)のシェア目標

市への愛着度(シビックプライド)(%)	
現況値(2015年(平成27年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
42	55

◎特に関連のある施策

- 5-1 観光資源のブラッシュアップ
- 5-4 観光を核としたブランドプロモーションの推進
- 5-6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

③観光協会HPアクセス数の目標

観光協会HPアクセス数(件)	
現況値(2014年(平成26年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
144,000	180,000

◎特に関連のある施策

- 5-1 観光資源のブラッシュアップ
- 5-3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備
- 5-4 観光を核としたブランドプロモーションの推進

④フィルムコミッション照会数の目標

フィルムコミッション問合せ数(件)	
現況値(2014年(平成26年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
55	80

◎特に関連のある施策

- 5-1 観光資源のブラッシュアップ
- 5-4 観光を核としたブランドプロモーションの推進
- 5-6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

⑤越谷特別市民「ガーヤちゃん」イラストの活用実績件数の目標

越谷特別市民「ガーヤちゃん」活用実績(件)	
現況値(2014年(平成26年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
55	220

◎特に関連のある施策

- 5-4 観光を核としたブランドプロモーションの推進
- 5-6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

⑥市内観光農園の来園者数の目標

市内観光農園の来園者数(人) ※累計	
現況値(2014年(平成26年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
147,794	627,000

◎特に関連のある施策

- 5-2 イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進
- 5-3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備

⑦観光物産拠点施設整備数の目標

観光物産拠点施設整備数(件)	
現況値(2014年(平成26年)度)	目標値(2020年(平成32年)度)
—	1

◎特に関連のある施策

- 5-2 イオンレイクタウンや地域産業を活かした取組の推進
- 5-4 観光を核としたブランドプロモーションの推進
- 5-6 シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成

■用語集 （対象箇所：注釈〇）

① 交流人口

地域外からその地域に何らかの目的で訪れる（交流する）人のこと。その地域に住んでいる「定住人口」に対する概念。

② インバウンド観光

外から入ってくる旅行を意味し、一般的には訪日外国人旅行を指す。一方で、海外旅行はアウトバウンド（outbound）という。

③ 地方創生

各地域が、それぞれの特徴を活かした自律的で持続的な地域社会を形成することを指す。「東京一極集中の是正」や「地域の特性に即した地域課題の解決」など国の重点政策の一つに位置づけられている。

④ 第4次越谷市総合振興計画

越谷市のまちづくりを、総合的かつ計画的に進めるためのすべての基本となる計画。計画期間は、平成23年度から平成32年度。

⑤ 越谷市産業振興ビジョン

越谷市の産業のあるべき姿を明確にし、商業・工業・農業等の施策の方向性や考え方を提示した、地域産業の振興に向けた指針。平成21年度策定。

⑥ 観光立国推進基本計画

観光立国基本法（平成19年1月1日施行）の規定に基づき策定された、観光立国の実現に関する基本的な計画。策定の方向性として、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を掲げている。計画期間は、平成24年度から平成28年度。

⑦ 訪日外国人旅行者数

海外から日本を訪れる旅行者の数。観光庁は主要11空海港において、日本を出国する訪日外国人（乗員、1年以上の滞在者等除く）を対象に、消費動向などを調査している。

⑧ MICE

Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention または Conference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態を指す。一度に大人数が動くだけでなく、一般の観光旅行に比べ参加者の消費額が大きいことなどから MICE の誘致に力を入れる国や地域が増えている。

⑨ 客室稼働率

ホテル・旅館などの宿泊施設において、全客室のうち実際に利用されている客室の割合。

⑩ おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画

埼玉県が、埼玉県観光づくり推進条例に基づき、観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進するため策定した計画。県における観光の基本方針、基本施策を示したもの。計画期間は、平成 24 年度から平成 28 年度。

⑪ 水郷こしがや

越谷市には元荒川、大落古利根川、綾瀬川、新方川、中川の 5 本の一級河川に加え、葛西用水など多くの用水が流れており、古くから「水郷こしがや」と呼ばれてきた。

⑫ 越ヶ谷宿

江戸時代に整備された宿場町の一つで、日光道中の日本橋から数えて 3 番目の宿場町。越ヶ谷宿の範囲は、現在の「越ヶ谷」から「大沢」となる。

⑬ 越谷レイクタウン

平成 20 年 4 月に「まちびらき」した、市の南東部に位置する「水辺空間」と「都市生活空間」が融合したニュータウン。同地区内には、上野にある不忍池の約 3 倍の広大な調節池や年間約 5,000 万人が来訪している「イオンレイクタウン」などがあり、新たなにぎわいを創出している。

⑭ こしがやブランド認定品

市内で製造・加工等された優良な商品を越谷市が認定する制度。平成 23 年度から事業を実施し、20 商品が認定されている（平成 28 年 2 月 29 日現在）。

⑮ 田んぼアート事業

田んぼに色彩の異なる複数の稲を作付けし、文字や絵柄などを描くこと。越谷市では平成 22 年度から取組を開始している。

⑯ 地球いきいきプロジェクト

JTBグループが実施する社会環境活動の一つ。「地域を元気に、人を笑顔に。」をスローガンに、JTBグループの社員が地域の方々と一緒になり、観光地をめぐりながら環境美化活動等を実施する。

⑰ 広域観光

複数の市町村や都道府県をまたがって、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化し、周遊ルートの形成や交流人口の増加を目指す観光形態のこと。

⑱ SNS

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service）の略で、登録した利用者だけが参加・交流できるインターネットの Web サイトのこと。主な SNS としては、Facebook、LINE、Google+、Instagram 等がある。

⑲ フェイスブック（Facebook）

Facebook, Inc.が運営するインターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の一つ。

⑳ フィルムコミッション

映画やテレビドラマ等の撮影場所誘致や撮影支援をする機関であり、地方公共団体（都道府県・市町村）や観光協会が中心となって組織する場合が多い。

㉑ リーディングプロジェクト

事業全体を進める上で核となり、先導的に特に力を入れて取り組む事業。

㉒ オープンカフェ

店の前に客席を設けたり、道路側の壁を取払ったりした開放的な演出を凝らしたカフェやレストランのこと。

㉓ アクティビティ

旅行先などでのさまざまな遊び（レジャーや体験プログラム等）を指す。

㉔ サブカルチャー

社会の正統的、伝統的な文化に対し、その社会に属するある特定の集団だけがもつ独特の文化。大衆文化や若者文化などを指す。

㉕ コラボレーション

異なる分野の人や団体が協力して制作すること。コラボと略して使われることもある。

㉖ インスタグラム

モバイル端末で、画像や短時間動画を共有する、画像共有サービスおよびアプリケーションソフトウェアのこと。撮影した画像を加工・投稿・共有でき、写真に特化したソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の一つ。

㉗ セグウェイ

電動立ち乗り二輪車。アクセルやブレーキ操作なしに重心移動によってその動きを制御することができる。

㉘ リカベント

自転車の一種。背もたれつきのシートにもたれかかるように座り、足を前方に向けた姿勢でペダルを漕ぐタイプの自転車。車高が低いので空気抵抗が少なく、平坦地での高速走行性に優れている。また、運転中の基本姿勢に負荷が少ないことから、長時間走行に適している。

㉙ ボルダリング

フリークライミングの一種で、シューズとチョークの最低限の道具で岩や石を登るスポーツ。

③⑩ グランピング

「グラマラス(Glamorous)」と「キャンピング(Camping)」を掛け合わせた造語。ホテル並みの設備やサービスが利用でき、豪華（贅沢）なキャンプを指す。あらかじめテントやキャビン(小屋)の施設が用意されているなど、気軽にキャンプを楽しめることが特徴。

③⑪ ホテルコンシェルジュ

ホテルのフロント周辺に常駐し、観光案内やチケット手配など宿泊客のあらゆる要望に応える総合案内スタッフ。

③⑫ 二次交通

出発地から空港や鉄道の駅までの一次交通に対して、空港や鉄道の駅から観光目的地までの交通のことをいう。

③⑬ ICT

Information and Communication Technology（インフォメーション・アンド・コミュニケーション・テクノロジー）の略。コンピュータやネットワークに関する情報通信技術の総称。

③⑭ 日本三大阿波踊り

「徳島市阿波おどり」「東京高円寺阿波おどり」「南越谷阿波踊り」が日本三大阿波踊りといわれている。

③⑮ 無料公衆無線 LAN

駅や街中など、公共の場所で利用できるように設定された無線 LAN の施設やサービスのこと。無線 LAN とは、ケーブルの代わりに電波でデータの送受信を行う構内通信網を指す。無線 LAN を利用することで、ケーブルを気にすることなく、好きな場所でインターネットに接続することができる。

③⑯ スマートフォンアプリ

スマートフォンで利用できるソフトウェアのこと。ゲームをはじめ、辞書機能や動画再生、文書作成など、さまざまな目的に応じたアプリケーション（アプリ）がある。また、スマートフォンとは、アプリケーションを追加することで、いろいろな機能を使うことができる携帯電話のこと。

③⑰ タブレット端末

薄い板状のパソコンやモバイル端末の総称。液晶ディスプレイの表示画面にタッチパネルを搭載した、持ち運び可能なコンピュータのこと。

※タッチパネルとは、指先や専用のペンで画面に触れることで入力を行う装置のこと。

③⑧ NPO

「Non Profit Organization」の略称で、様々な社会貢献活動を行い、団体の構成員に対して収益の分配を目的としない団体の総称。営利を目的としない組織のこと。

③⑨ 着地型コンテンツ

旅行目的地側主導で整備、情報発信された観光素材を指す。消費者志向の多様化に伴い、地元の人しか知らないような穴場や楽しみ方が求められるようになり、着地型観光が見直されている。一方で、「発地型」は、都市部の旅行会社で商品の企画・造成されることを指す。