

越谷市観光まちづくり推進計画

(素案)

令和5年12月21日時点

越谷市 経済振興課

はじめに

(市長の挨拶を追加)

市民が思い描く越谷市の将来

(会議や調査で出された将来像をこのページに記載)

— 目 次 —

第1章 計画策定の趣旨	1
(1) 観光まちづくりに取り組む理由	1
(2) 計画策定の目的	2
(3) 計画の位置づけ	3
(4) 計画期間	3
(5) 策定手順と体制	4
第2章 越谷市を取り巻く観光動向	5
(1) 全国的な観光の動向	5
(2) 国の観光政策	9
(3) 埼玉県における観光の動向	10
(4) 埼玉県の観光振興施策の動向	12
第3章 越谷市の現状と課題	13
(1) 市の上位関連計画	13
(2) 越谷市の概況	20
(3) 越谷市における観光の現状	24
(4) 会議、ワークショップ等による意見収集	35
(5) 越谷市の現状課題の整理	37
第4章 理念と原則	38
第5章 将来像	39
第6章 基本方針	41
(1) 基本方針	41
(2) 取組の全体像	42
第7章 施策メニュー	43
第8章 重点プロジェクト	48
第9章 目標値 ※時点案	49
第10章 推進体制	50
巻末	51
(1) プロジェクト会議・ワークショップ等の実施概要	51
(2) 現状把握調査の実施概要	52
(3) パブリックコメントの実施概要	53

第1章 計画策定の趣旨

(1) 観光まちづくりに取り組む理由

越谷市は、高度経済成長期以降、東京から25km圏内という立地から、首都近郊のベッドタウンとして開発が進み、中核市に移行するなどして発展してきました。

このような本市の特性を活かすため、平成28年度に「越谷市観光振興計画(平成28年度～)」を策定し、多彩な地域の魅力に光をあて、「観光資源のブラッシュアップ」や「観光を核としたブランドプロモーション」、「シビックプライド(郷土愛)の醸成と観光人材の育成」を推進する“都市型観光”に取り組んできました。

しかしながら、様々な施策を推進する最中、新型コロナウイルス感染症により地域経済は大きな影響を受け、人の移動と交流が制限されました。越谷花火大会、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の中止や観光事業の縮小を経験し、観光を取り巻く事業者、消費者、受け入れる地域の環境や価値観は大きく変化しました。長期間にわたる外出の自粛やリモートワークの普及等を通して自分らしい生活や働き方を考え直す人も増え、ビジネスにおいても多様な価値観やバックグラウンドの尊重、肉体的、精神的、そして社会的にも満たされた状態を指す「ウェルビーイング」の考え方を取り入れる企業が増えてきました。

さらに、デジタル技術の発達や環境問題への関心の高まりにより、新しい社会の将来像や価値観が次々と生まれています。たとえば、デジタル技術を活用して業務プロセスや製品・サービス、ビジネスモデルを変革する「DX(デジタルトランスフォーメーション)」、AIがビッグデータを解析しロボットや自動走行車などの技術を通じて少子高齢化や過疎化社会の生活を支える「ソサイエティ5.0」、温室効果ガスの排出量と吸収量の均衡を目指す「脱炭素社会の実現(カーボンニュートラル)」は、本市の観光振興とまちづくりの将来を考えるうえで、重要な要素です。

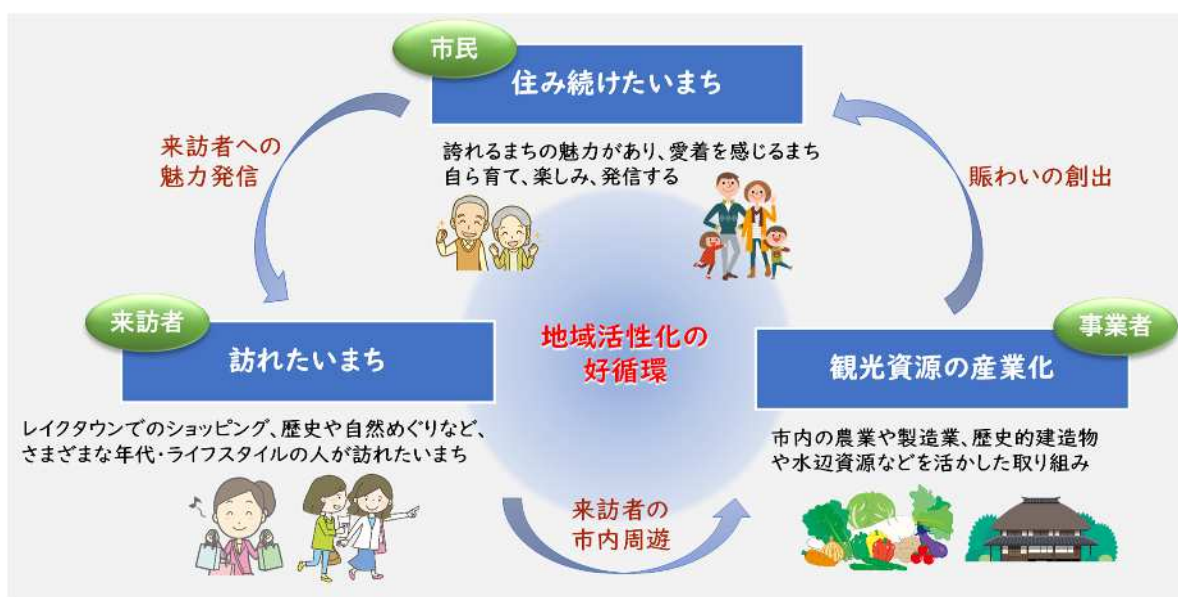
また、本市の将来を中長期的な視点で見ると、「人口の維持」や「市内産業の振興」、安全・安心に暮らすことの出来る「住環境の向上」はまちづくりの課題といえます。

このように、社会情勢が目まぐるしく変化する中で、本市が持続的に発展していくためには、「観光」と「まちづくり」の2つの視点から地域活性化を目指す「観光まちづくり」の推進が求められます。

(2) 計画策定の目的

本計画では、本市が“住みたい・訪れたい”まちとしての魅力を高めるための「観光まちづくり」の推進にむけて、実効的かつ効果的な施策を体系化しました。

本計画の推進により、自然資源・歴史資源・市内産業・人的資源を観光の資源として活用することで、市民が越谷市に愛着を持ち、自らその魅力を育て、楽しみ、発信することで来訪や周遊が促進される“地域活性化の好循環”を目指します。



(3) 計画の位置づけ

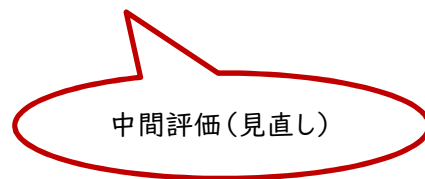
- ・本計画は、市の最上位に位置する第5次総合振興計画の分野別計画として位置づけるものとします。
- ・令和5年4月に策定した中小企業振興計画と整合を図り、相互に連携するものとします。

(4) 計画期間

令和6年度から令和12年度までの7年間を計画期間とし、途中、中間評価による見直しを行います。

表1 計画期間

計画名	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
第5次総合振興計画 前期	→									
後期						→				
中小企業振興計画			→							
次計画						→				
観光まちづくり 推進計画				→						



(5) 策定手順と体制

観光まちづくり推進計画の策定にあたっては、「市の客観的な現状」と「市民や市内の観光関連事業者の想い」を把握するため、現状把握調査と会議・ワークショップ・ヒアリング等を並行して実施しました。

「現状把握調査」では、市の地理的特性や資源を洗い出すとともに、各種統計や基礎調査を通じて市のイメージや来訪者の実態、市民のニーズを把握しました。また、会議・ワークショップ・ヒアリングでは、市内の多様な関係者に意見をお聞きしました。

このように、客観的データと地域関係者の意見の双方を取り入れることで、越谷の観光やまちづくりに関わる多様な主体にとって共通の行動指針となるよう本計画をとりまとめました。

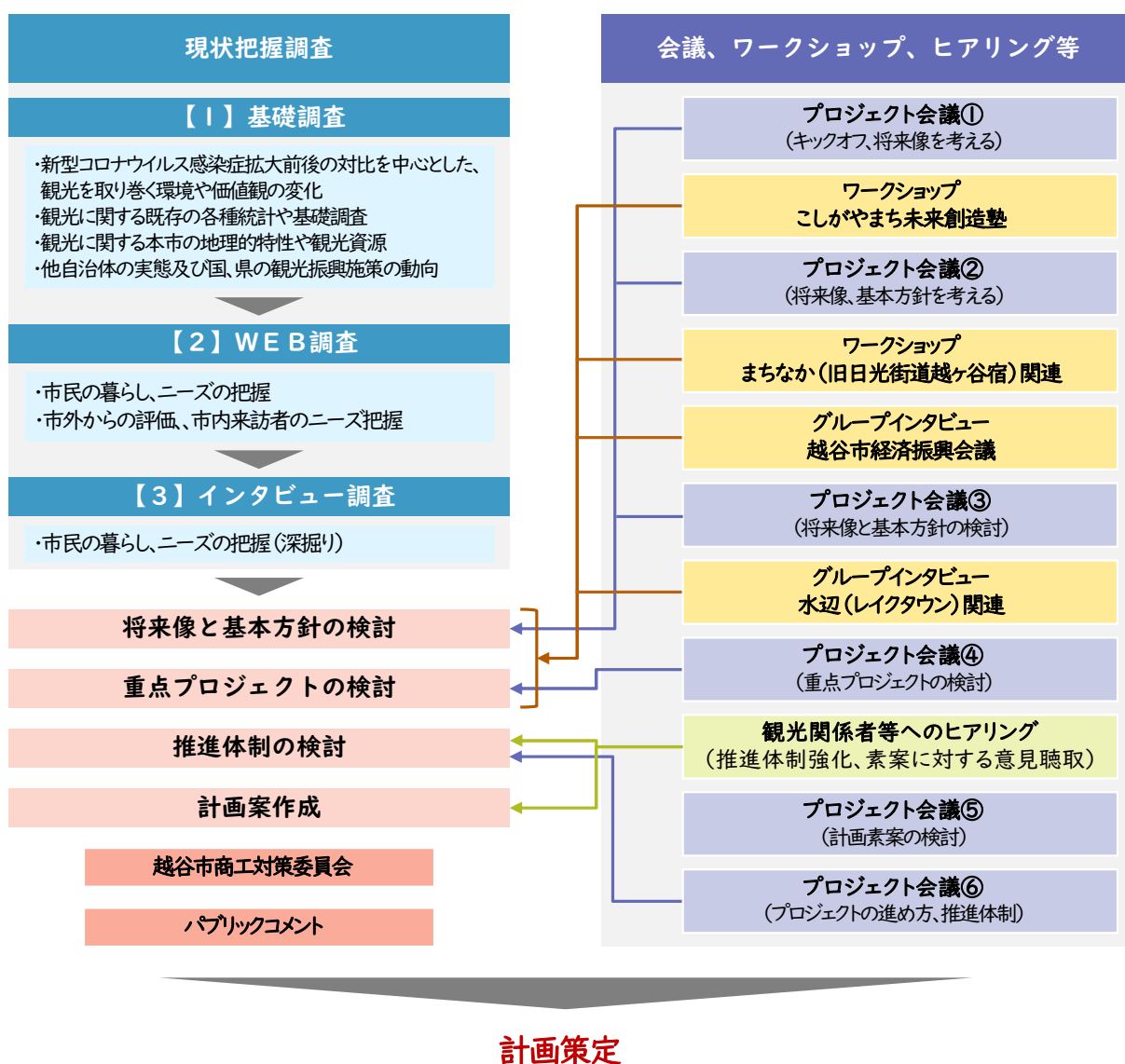


図1 策定手順

第2章 越谷市を取り巻く観光動向

(1) 全国的な観光の動向

全国的な観光の動向をみると、2020年以降は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、旅行者数が日本人・外国人ともに減少しましたが、2022年からは回復傾向にあります。

また、新型コロナウイルスの感染拡大により、旅行や外出はコロナ禍前よりも近い場所へ行き、人混みを避け、自らの趣味・嗜好に手間やお金をかけるなど、旅行意識や生活の価値観に変化をもたらしています。

① 日本人の国内延べ旅行者数の推移

日本人の国内宿泊および日帰り旅行の延べ人数は、2019年までは5.6億人から6.5億人の間で推移していましたが、2020年、2021年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、国内旅行者数は2019年の50%程度に減少しています。

一方で、2022年には行動制限の緩和等により国内旅行者数は回復の傾向が見られます。

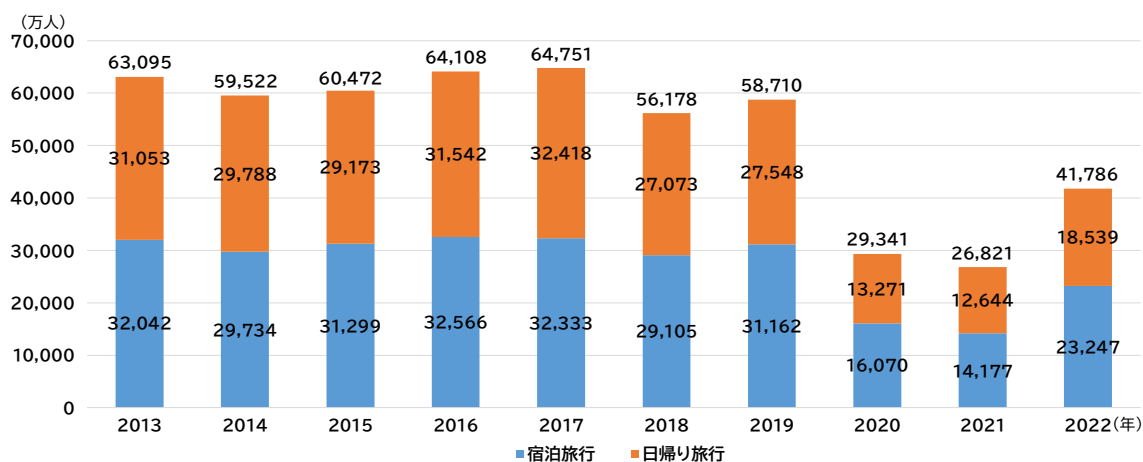


図2 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

(出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

② 日本人旅行消費額と旅行消費単価の推移

日本人国内旅行消費額は、2019年までは20兆円前後で推移していましたが、2020年、2021年は新型コロナウイルス感染拡大の影響により半減し、約10兆円となりました。2022年は回復の傾向が見られ、17.2兆円となっています。

旅行消費単価については、2022年は宿泊、日帰り旅行ともに最高額となり、国内旅行全体では41,146円となっていますが、宿泊旅行の消費単価は日帰り旅行の約3.2倍と消費単価に大きな違いがあります。このため消費額は宿泊旅行が全体の約70～80%を占めています。

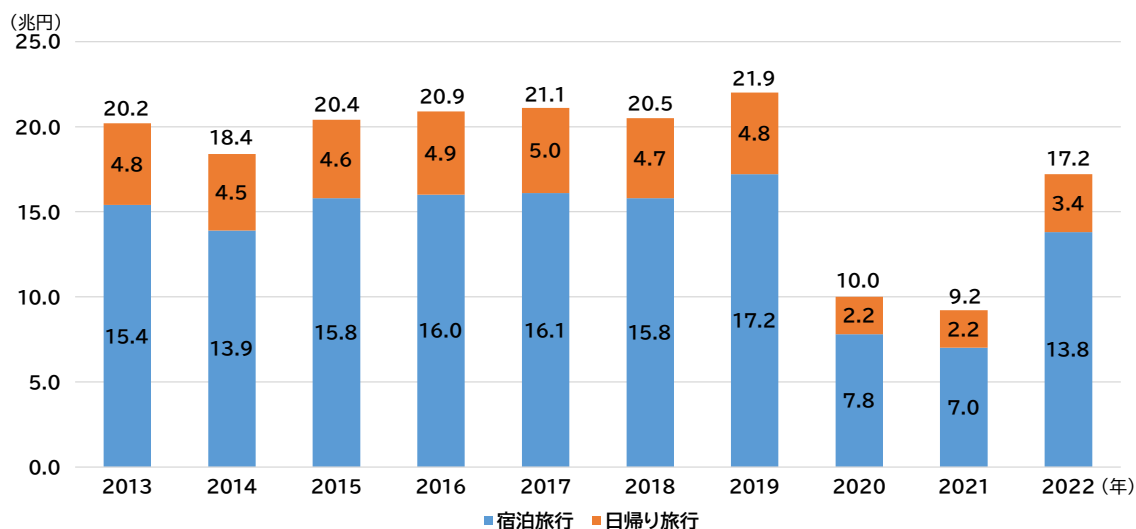


図3 日本人国内旅行消費額の推移

(出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

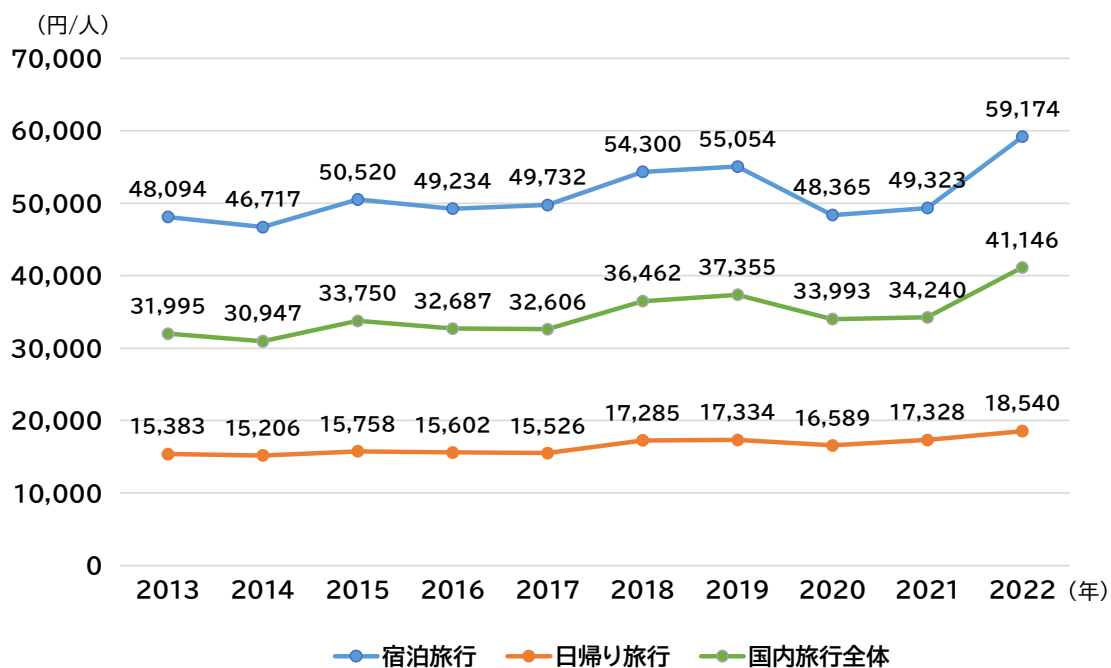


図4 日本人国内旅行消費単価の推移

(出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

③ 訪日外国人数の推移

訪日外国人旅行者数は、2019年までは増加を続け3,188万人と過去最高数となっていましたが、2020年以降は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い大きく減少しました。2022年はピーク時の約12%である383万人となっています。

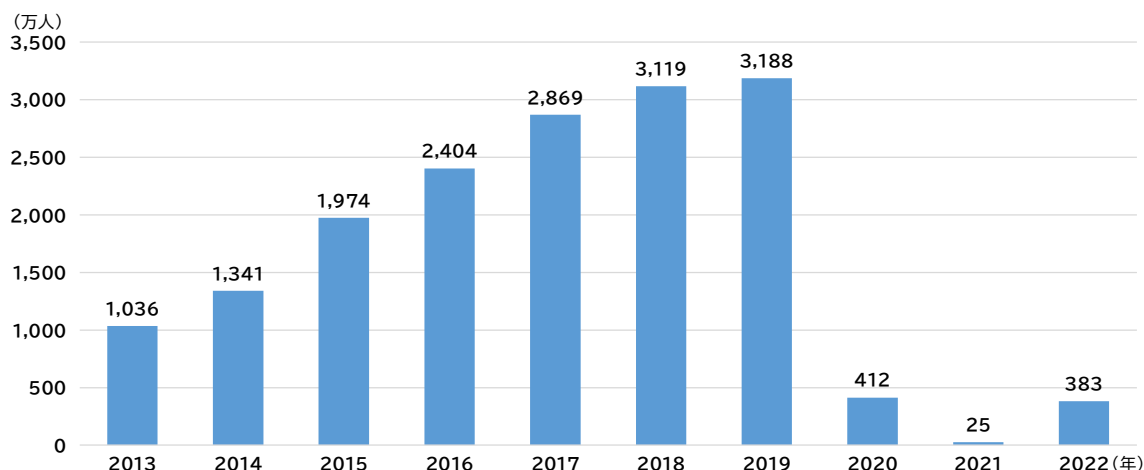


図5 訪日外国人旅行者数の推移

(出典：国土交通省「令和5年度観光白書」)

④ 訪日外国人旅行者による消費額と消費単価の推移

訪日外国人旅行者による消費額は、2019年までは増加を続け4兆8,135億円と過去最高に達しましたが、2020年以降は新型コロナウイルス感染拡大の影響により大きく減少しました。2022年はピーク時の約19%である8,987億円となっています。

消費単価は2019年までは15万円前後を推移しています。

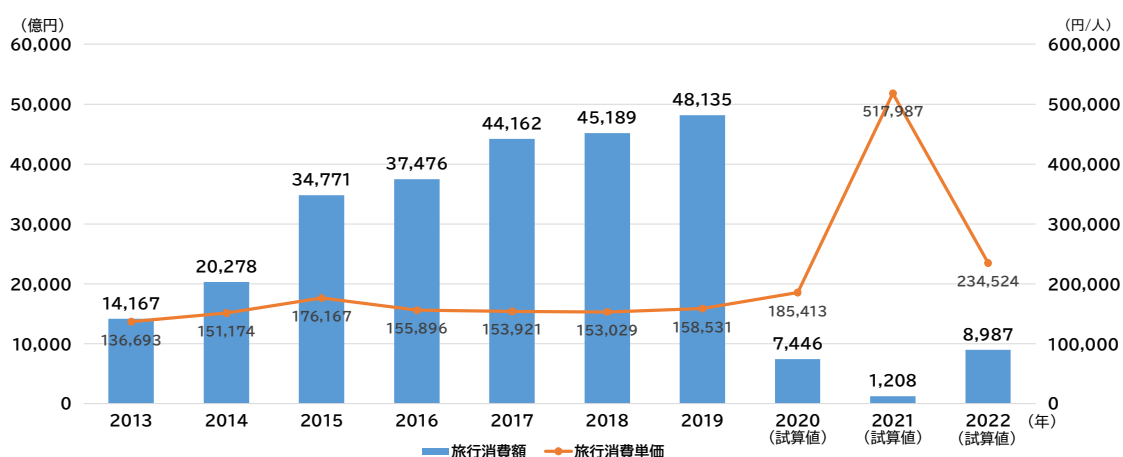


図6 訪日外国人旅行者による消費額と消費単価の推移

※2021年は調査対象者にビジネスや親族・知人訪問、留学等を目的とする長期滞在者が多かったため、消費単価が例年より高水準の数値となっている。

※消費額、消費単価ともに、2020年以降は新型コロナウイルス感染拡大による調査中止等の影響により、試算値となっている。

(出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」)

⑤ 新型コロナウイルス感染症による、観光を取り巻く環境や価値観の変化

新型コロナウイルス感染拡大により、「国内旅行への意欲が高まった」という旅行意識の変化がみられるようになりました。また、生活面では「健康に気を遣うようになった」「人と会うこと、人付き合いを億劫に感じるようになった」、消費に関しては「貯金や投資をするようになった」「日用品などの買い物はオンラインで済ますようになった」等の意識変化がみられます。

コロナ禍の影響で変化した点で今後も続けてほしいことは、「キャッシュレス決済」、「混雑状況の見える化」が直近で上位となっており、便利さを求める声が続きます。

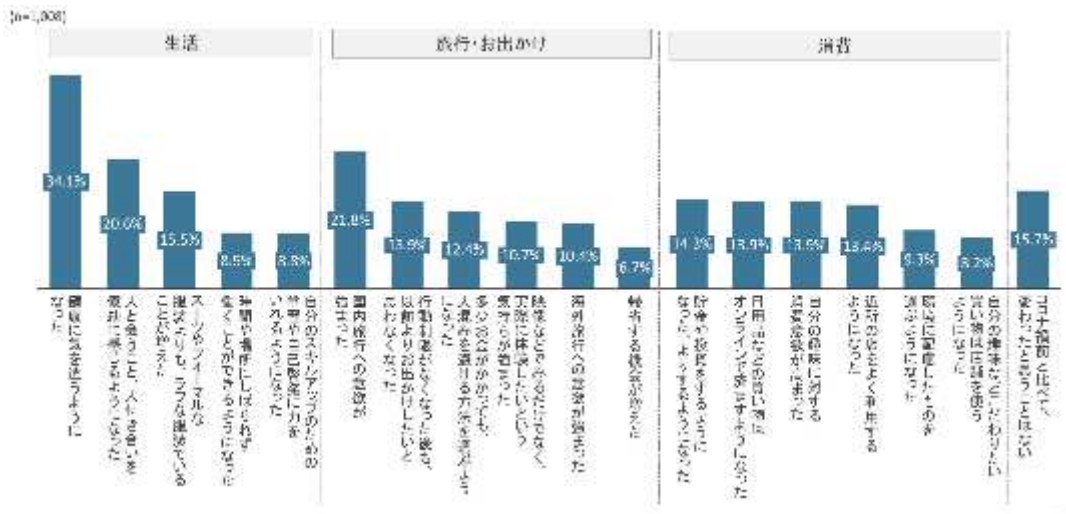


図7 コロナ禍前と比べて変わったと思うこと

(出典：JTB 総研 新型コロナウイルス感染拡大による暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査 (2023年3月実施))



図8 コロナ禍の影響によって観光施設等で変化したことで、今後も続けてほしいこと

(出典：(公財) 日本交通公社 新型コロナウイルス感染症影響下の日本人旅行者の動向 その24 (JTBF 旅行実態調査 2022-2023))

(2) 国の観光政策

観光庁は、観光を巡る近年の情勢の変化を踏まえ、観光立国推進基本法に基づき令和5年3月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。この計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を目指す「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」の3つの戦略が掲げられています。

これらの戦略に基づき、「持続的な観光地域づくりに取り組む地域」を100地域、「訪日外国人旅行消費額単価」を20万円、「日本人の地方部延べ宿泊者数」を3.2億人泊とする等の目標値を掲げ、令和7年までの達成を目指しています。

表2 観光立国推進基本計画の目標値

3つの戦略	項目	実績値	目標値
		令和元年 (2019年)	令和7年 (2025年)まで
持続可能な観光地域づくりの体制整備	1. 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 ^{※1}	12地域 ^{※2} (うち国際認証・表彰地域 ^{※3} 6地域)	100地域 (うち国際認証・表彰地域 ^{※3} 50地域)
インバウンド回復	2. 訪日外国人旅行消費額	4.8兆円	5兆円 ^{※4} (早期に)
	3. 訪日外国人旅行消費額単価	15.9万円	20万円
	4. 訪日外国人旅行者一人当たり地方部 ^{※5} 宿泊数	1.4泊	2泊
	5. 訪日外国人旅行者数	3,188万人	令和元年水準超え
	6. 日本人の海外旅行者数	2,008万人	令和元年水準超え
	7. アジア主要国 ^{※6} における国際会議の開催件数 ^{※7} に占める割合	アジア2位 (30.1%)	アジア最大の開催国 (3割以上)
国内交流拡大	8. 日本人の地方部 ^{※5} 延べ宿泊者数	3.0億人泊	3.2億人泊
	9. 国内旅行消費額	21.9兆円	22兆円

^{※1} 「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁の承諾を受けてロゴマークを取得した地方公共団体や観光地域づくり法人DMO等の団体数で把握する。

^{※2} 令和4年(2022年)実績値

^{※3} 国際認証・表彰地域とは、Green Destinations (GD)、又はUNWTOによるBest Tourism Villages (BTV)の認証・表彰を受けた地域をいう。

^{※4} 5兆円を達成できる消費額単価・旅行者数の組合せ例として、単価18万円×旅行者数2,800万人。

^{※5} 地方部とは、三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の地域をいう。

^{※6} アジア主要国とは、アジア太平洋地域での国際会議開催件数上位5か国(地域を含む。)を指す。この基本計画では、具体的には、令和元年時点の統計で上位である日本、中国、韓国、オーストラリア、台湾の5か国・地域である。

^{※7} 国際会議協会(ICCA)の統計による。

(出典：観光立国推進基本計画)

(3) 埼玉県における観光の動向

① 埼玉県の観光入込客数・消費額の推移

埼玉県への日本人観光入込客数は2019年までは1億人回程度でしたが、2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け前年比66%程度である約6,600万人まで減少しました。2022年は約9,400万人が来訪しており、回復傾向にあります。

また、埼玉県の特徴として日帰り旅行者の割合が非常に高く、宿泊旅行者数は全体の2%以下を推移しています。

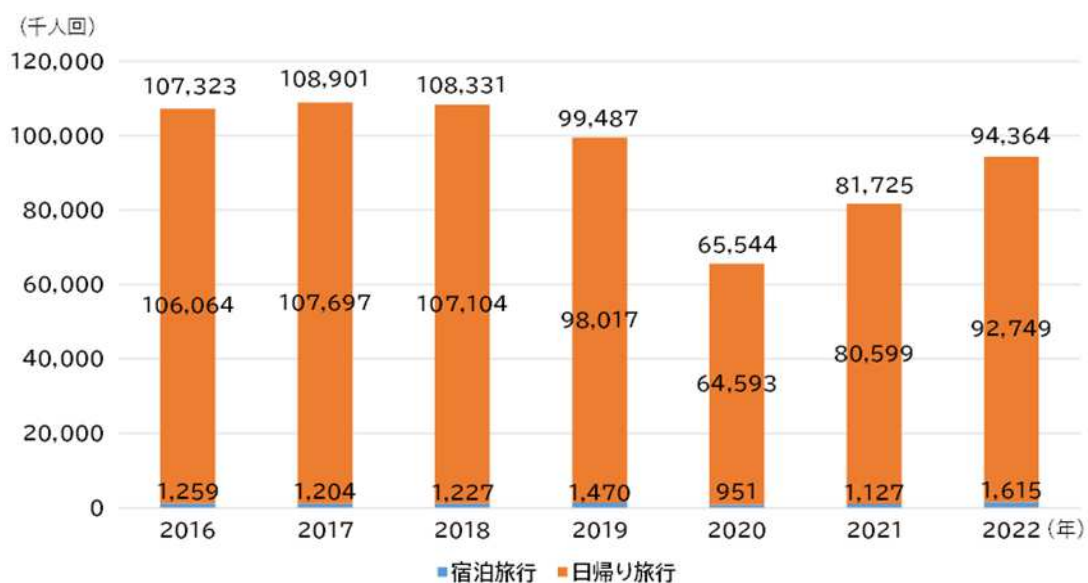


図9 埼玉県日本人観光入込客数(観光目的)の推移

(出典：埼玉県「埼玉県観光入込客統計調査(2016年～2022年)」より作成)

② 埼玉県観光消費額と消費単価の推移

埼玉県の日本人観光消費額は、2018年の約7,300億円がピークであり、2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響で約3,300億円まで減少しました。2022年は約5,400億円と回復傾向にあります。なお、宿泊旅行の消費単価が日帰り旅行の2倍以上であることは全国と同様ですが、消費額は全体の7%以下であり、大半を日帰り旅行者の消費が占めています。

旅行消費単価は宿泊旅行は経年的に見ると増加傾向にあり、2022年は20,539円でした。日帰り旅行は5,000円前後を推移し、大きな伸びはありませんでした。2022年は5,444円であり、これは宿泊旅行の3割程度でした。

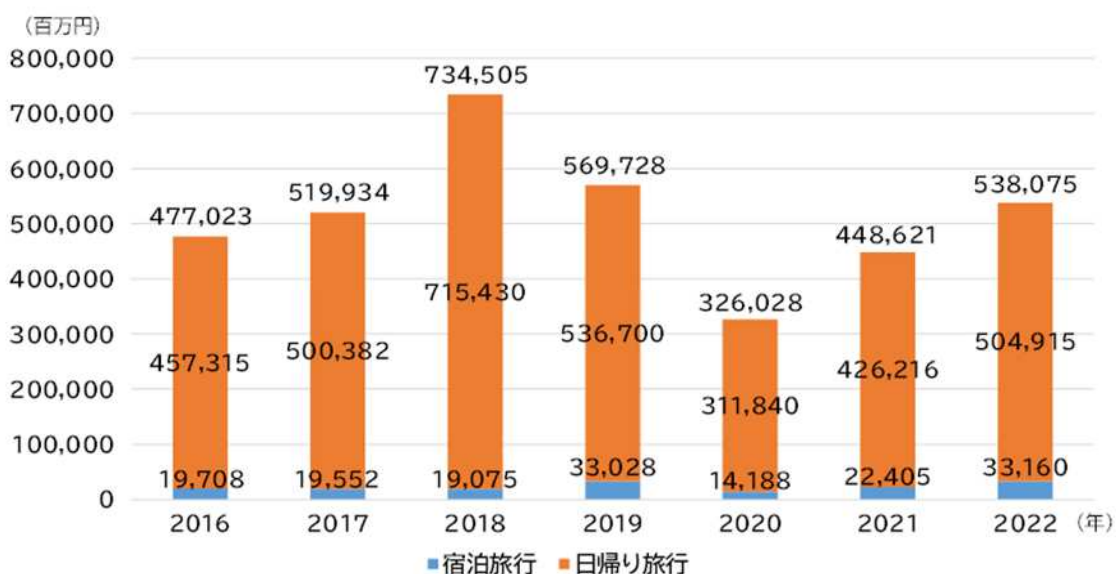


図 10 埼玉県日本人観光消費額(観光目的)の推移

(出典：埼玉県「埼玉県観光入込客統計調査（2016年～2022年）」より作成)



図 11 埼玉県日本人観光消費単価(観光目的)の推移

(出典：埼玉県「埼玉県観光入込客統計調査（2016年～2022年）」より作成)

(4) 埼玉県観光振興施策の動向

第3期埼玉県観光づくり基本計画（令和4年度～令和8年度）では、基本理念「旅したくなる、また来たくなる、ずっと居たくなる埼玉」に基づき、ポストコロナに向けてデジタル技術や埼玉県の強みを伸ばす5つの主要施策を掲げています。

また、2026年度には観光消費額7,400億円（2019年度の約1.3倍）の達成を目指しています。

表3 第3期埼玉県観光づくり基本計画の概要

基本理念	旅したくなる、また来たくなる、ずっと居たくなる埼玉
基本方針	①ポストコロナを見据え、チャンスに変える ②デジタル技術で創る・魅せる ③埼玉らしさを磨く・極める
主要施策	○安心・安全で誰もが楽しめる観光づくりの推進 ○観光産業の持続的発展の促進 ○デジタル技術を活用した魅力と利便性の向上 ○アニメの聖地化の更なる推進 ○強みを生かした何度も訪れたくなる埼玉観光の確立

表4 第3期埼玉県観光づくり基本計画の目標値

項目	実績値		目標値	
	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和8年度 (2026年度)	
観光消費額	5,772億円	3,266億円	7,400億円	
本県で観光・レジャーを楽しむ人の数 (観光入込客の数)	1億3,459万人	7,349万人	1億6,000万人	
本県を訪れた年間外国人観光客	65万人	8万人	65万人	
1人あたりの 観光消費額	県外からの宿泊客	23,564円	15,955円	29,300円
	県外からの日帰り客	6,923円	5,695円	8,700円

(出典：第3期 埼玉県観光づくり基本計画)

第3章 越谷市の現状と課題

(1) 市の上位関連計画

第5次越谷市総合振興計画の大綱5「産業・雇用、観光など」の分野では、「特色ある産業の活性化」「都市型観光」「農業後継者の確保・育成、人材発掘」等がキーワードとして挙げられています。

また、越谷市中小企業振興計画では、中小企業による所得・雇用の創出と地域内経済の循環が目標に掲げられています。

① 第5次越谷市総合振興計画(計画期間 令和3年度～令和12年度)

第5次越谷市総合振興計画 基本構想では、越谷市の将来像を「水と緑と太陽に恵まれたみんなが活躍する安全・安心・共生都市」として、水資源や農地などの美しい景観を大切にしながら市民が自治を確立していくことを目指しています。また、「産業・雇用、観光など」の分野においては、「地域に根差した特色ある産業の活性化」「都市型観光」「農業後継者の確保・育成、人材発掘」等の具体的なキーワードが挙げられています。

表5 第5次越谷市総合振興計画 基本構想の概要

基本理念	<ul style="list-style-type: none"> ・人間尊重:市民一人ひとりが人間として尊重される ・市民主権:市民一人ひとりがまちづくりの主体である <p>(自治基本条例第4条)</p>
将来像	水と緑と太陽に恵まれたみんなが活躍する安全・安心・共生都市
まちづくりの目標	<ul style="list-style-type: none"> ①多様な人が交流し、参加と協働により発展するまちづくり ②みんなが健康で共生して住み続けられるまちづくり ③都市と自然が調和した集約と連携によるまちづくり ④持続可能で災害に強い安全・安心なまちづくり ⑤魅力ある資源を活かし、都市の活力を創造するまちづくり ⑥みんなが主体的に学び、生きがいを持って活躍できるまちづくり

2. まちづくりのキーワード

<産業・雇用、観光>

- ◆持続可能な産業活動 ◆地域に根差した特色ある産業の活性化 ◆まちの個性
- ◆都市のブランディング ◆都市型観光 ◆交流・定住
- ◆農業者の高齢化、農業後継者の確保・育成、人材発掘
- ◆都市型農業、高付加価値農業経営の支援 ◆人材育成と労働環境の充実



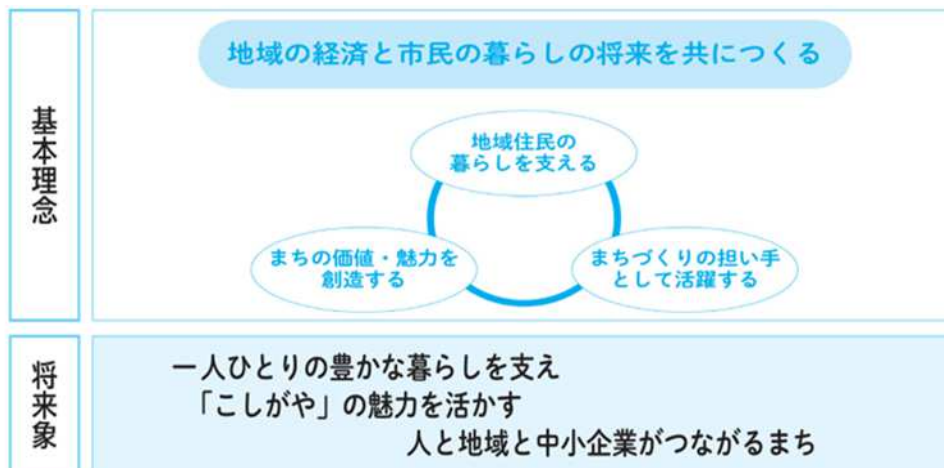
- 【魅力】地域資源の魅力を最大限活かした交流の創出
- 【活力】まちの個性を活かした特色ある産業活性化とにぎわいの創出

(出典：第5次越谷市総合振興計画 基本構想)

② 中小企業振興計画(計画期間 令和5年度～令和8年度)

越谷市中小企業振興計画は、市内経済の縮小と、経済のグローバル化やデジタル技術の進展をはじめとした経営環境の変化を背景に策定されました。

地域経済の将来像を「一人ひとりの豊かな暮らしを支え「こしがや」の魅力を活かす人と地域の中小企業がつながるまち」とし、中小企業が所得と雇用を継続して生み出し、地域内経済が循環することによる地域の豊かさの実現を目指しています。具体的には、以下に示す3つの重点施策を据えて、中小企業・行政・市民が主体となる地域内ネットワーク「越谷モデル」の形成を目指しています。



重点施策1 『仕事おこしのまち・越谷』をつくる

様々な創業ニーズに対応したセミナーを開催し、創業者の発掘に取り組みます。創業の種を蒔き、育てることで地域経済の担い手を増やし、地域経済全体の新陳代謝を進めます。

重点施策2 『女性が活躍するまち・越谷』をつくる

女性が多様な働き方で活躍できるように市内中小企業の取組みを支援します。また、リスクリテラシーや柔軟な働き方ができる職場環境の整備に取り組みます。

重点施策3 『DX推進に取り組むまち・越谷』をつくる

市内中小企業が複雑化する経営環境に対応するため、デジタル技術を活用した既存業務の構造的な見直しを推進します。また、それぞれの段階に応じた必要な取組みができる環境を整備します。

(出典：越谷市中小企業振興計画)

③ 現行の観光振興計画における取組

越谷市観光振興計画（計画期間：平成28年度～）では、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”」を掲げ、「新たな“こしがや”都市型観光」の推進に向けて各種施策や事業を展開してきました。

主要施策に位置付けられるリーディングプロジェクト 8 項目に対して、幅広い取組を実施・継続しています（表 6 参照）。

これらの取組により、2022年時点の目標値7項目の達成状況は、4 項目で目標値を達成しましたが、「観光入込客数」「市への愛着度」「『ガーヤちゃん』イラスト活用件数」の 3 項目で未達成となっています（表 7 参照）。



図 12 新たな“こしがや”都市型観光

（出典：越谷市観光振興計画（計画期間 平成 28 年度～令和 2 年度））

表 6 参考:リーディングプロジェクトの取組

基本方針	リーディングプロジェクト	主な取組
<p>観光資源のブラッシュアップ</p> <p>基本方針1</p>	<p>水辺空間を活用した新たなコンテンツづくり</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ディンギー体験の事業化(ディンギーパーク)【(一社)越谷市観光協会】 ・「こしがや水辺の祭典 2018」(社会実験)の実施【越谷商工会議所】 ・スポーツ・グルメイベント「越谷いちごラン」の開催【(株)JTB】 ・「地球いきいきプロジェクトの」(環境交流事業)開催【(株)JTB】 ・「TABICA」(体験型コンテンツ予約・掲載サイト)と連携したディンギー体験教室の開催【(一社)越谷市観光協会】 ・イオンレイクタウンおよび水辺のまちづくり館周辺を会場とした「防災フェス」、「エコウィーク」への参加【市・(一社)越谷市観光協会】 ・葛西用水ウッドデッキ「KOSHIGAYAてしごと市」の開催【(一社)越谷市観光協会】 ・都市イメージ向上事業、参加型イルミネーションイベント「こしがやイルミレイク」の実施【市:事務局(株)JTB】 ・Lake&Peace 越谷を楽しむ水辺のガーデンフェスの開催【(株)まちづくり越谷】
<p>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> <p>基本方針2</p>	<p>イオンレイクタウンとの連携と回遊性の向上</p> <p>食を活かしたトップブランドの創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「こしがや愛されグルメ発信事業」の実施【市・越谷商工会議所:事務局(株)JTB】 ・「越谷 逸品フェア」の開催【越谷商工会議所】 ・こしがやブランド認定品に係る意見聴取会での連携【市】 ・こしがやブランド認定品の販売促進フェア等に係る取組【市・(一社)越谷市観光協会・こしがやブランド認定品認定事業者】 ・リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックにおける星奈津美さんの応援【市】 (イオンレイクタウンを会場としたパブリックビューイング並びにメダル獲得後の報告会および市民栄誉賞授賞式での連携) ・イオンレイクタウンを会場とした埼玉県フェアへの参加【市・(一社)越谷市観光協会】 ・イオンレイクタウンおよび水辺のまちづくり館周辺を会場とした「防災フェス」、「エコウィーク」への参加【市・(一社)越谷市観光協会】《再掲》 ・都市イメージ向上事業、参加型イルミネーションイベント「こしがやイルミレイク」の実施【市:事務局(株)JTB】《再掲》 ・「#こしがや私の日常」生素タグラムフォトコンテスト受賞作品展示会の実施【市:事務局(株)ばど】 ・Lake&Peace越谷を楽しむ水辺のガーデンフェスの開催【(株)まちづくり越谷】《再掲》 ・「こしがや愛されグルメ発信事業」の実施【市・越谷商工会議所:事務局(株)JTB】《再掲》 ・いちごDEつながるキャンペーンの実施【市・目黒区・東武鉄道(株)、東急電鉄(株)・東京地下鉄(株)(東京メトロ)・越谷市農業団体連合会観光農園部会等】 ・スポーツ・グルメイベント「越谷いちごラン」の開催【(株)JTB】《再掲》 ・越谷いちごを使用したスイーツ「いちご雪」の東京ドームふるさと祭り東京への出展【(一社)越谷市観光協会】 ・産業フェスタにおける「こしがや鴨ねぎ鍋」のPR【越谷商工会議所】

基本方針	リーディングプロジェクト	主な取組
基本方針3 新たな魅力の創造と観光基盤の整備	(株)JTB 関東のノウハウを活かした展開	<ul style="list-style-type: none"> ・「こしがや愛されグルメ発信事業」の実施【市・越谷商工会議所:事務局(株)JTB】《再掲》 ・スポーツ・グルメイベント「越谷いちごラン」の開催【(株)JTB】《再掲》 ・「地球いきいきプロジェクト」(環境交流事業)の開催【(株)JTB】《再掲》 ・「広域における外国人モニターツアー」の実施【埼玉県東南部都市連絡調整会議・(株)JTB】 ・「都市イメージ向上事業」の実施【市:事務局(株)JTB】
	宿泊施設や公共交通などの観光基盤の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・民間企業と連携した宿泊施設の誘致促進【市】 ・無料公共無線 LAN 環境の整備検討【市】
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	ターゲットを明確にしたプロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・「こしがや愛されグルメ発信事業」の実施【市・越谷商工会議所:事務局(株)JTB】《再掲》 ・観光物産拠点ガーヤちゃんの蔵屋敷の運営【(一社)越谷市観光協会】 ・ガーヤちゃんのブログ・フェイスブックによる観光情報等の発信【市】 ・越谷特別市民「ガーヤちゃん」のイラストおよび着ぐるみの貸し出し並びにイベントへの参加【市】 ・越谷市フィルムコミッションによる映像作品等の誘致【市】 ・「魅力発信プロモーション補助事業」を活用した首都圏でのイベント等への出展【市・こしがやブランド認定事業者等】 ・「都市イメージ向上事業」の実施【市:事務局(株)JTB】《再掲》 ・サイクリング事業(こしがやサイクルカフェプロジェクト)の実施【(一社)越谷市観光協会】 ・観光課公式インスタグラムアカウントの運用【市】 ・「#こしがや私の日常」インスタグラムフォトコンテストの実施【市:事務局(株)ぱど】
基本方針5 訪日外国人旅行者の誘客と広域観光の推進	訪日外国人旅行者を対象としたクールなコンテンツづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド対象の多言語版広域観光ガイドブック「SAITAMA RING ROUTE」の発行【埼玉県東南部都市連絡調整会議】 ・日本文化伝承の館「こしがや能楽堂」の英語版ガイドブックの作成【市】 ・「広域における外国人モニターツアー」の実施【埼玉県東南部都市連絡調整会議・(株)JTB】《再掲》 ・東武鉄道(株)と連携したとうきょうスカイツリー駅構内でのプロモーション【市・東武鉄道(株)】 ・無料公共無線LAN環境の整備検討【市】《再掲》 ・インバウンド対象の多言語版広域観光ガイドブック「SAITAMA RING ROUTE」PR動画の制作及び拡散【埼玉県東南部都市連絡調整会議】

基本方針	リーディングプロジェクト	主な取組
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	シビックプライド（郷土愛）の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・ボランティアガイド育成講座の開催【(一社)越谷市観光協会】 ・市民まつり・協働フェスタへの出展【(一社)越谷市観光協会】 ・こしがやの魅力を発信する講座の開催【市】 ・ケーブルテレビ番組「ネギツシュ」での観光情報の発信【J:COM】 ・情報誌「ちょこたび埼玉」での観光情報の発信【(一社)埼玉県観光物産協会】 ・「越谷彩発見!徳川ゆかりの地で遊ぶ」の冊子の発行【市民団体「こしがや地域ネットワーク13」】 ・「こしがや都市未来創造塾」における地域観光ビジネスの人材育成【(一社)越谷市観光協会】 ・越谷特別市民「ガーヤちゃん」のイラストおよび着ぐるみの貸し出し並びにイベントへの参加【市】《再掲》 ・越谷市フィルムコミッションによる映像作品等の誘致【市】《再掲》 ・「都市イメージ向上事業」の実施【市:事務局(株)JTB】《再掲》 ・「こしがやの未来を創る魅力宣伝大使事業」の実施【市】 ・観光課公式インスタグラムアカウントの運用【市】《再掲》 ・「#こしがや私の日常」インスタグラムフォトコンテストの実施【市:事務局(株)ぱど】《再掲》

表 7 目標値に対する実績値 ※青ハッチは未達成の項目

	指標	単位	計画策定時	実績値 (2022年度)	目標値 (2023年度)	達成率(%) (2022年度)	参考:実績値 (2019年度)
1	観光入込客数	人	52,935,926 (2014年度)	48,767,366	58,000,000	84.1%	60,454,140
2	市への愛着度	%	42.0 (2015年度)	47	55.0	85.5%	44.6
3	観光協会HP アクセス数	件	144,000 (2014年度)	490,071	180,000	272.3%	175,485
4	フィルムコミッ ション照会数	件	55 (2014年度)	106	80	133%	127
5	「ガーヤちゃ ん」 イラスト活用件 数	件	55 (2014年度)	143	220	65%	465
6	市内観光農園 来園者数 (累計)	人	147,794 (2014年度)	797,553	627,000	127.2%	587,413
7	観光物産拠点 施設整備数	件	—	1	1	100%	1

(2) 越谷市の概況

① 地理的特性と資源分布

越谷市は、東京から 25km 圏内にある首都近郊のベッドタウンで、市内には、JR 武蔵野線と東武スカイツリーラインが乗り入れ、東京から約45分でアクセスが可能です。

また、比較的平坦な地形に5本の1級河川が流れ、元荒川や大相模調節池をはじめとした良好な水辺景観を形成しています。市内の中心に市街地が形成され、それを取り囲むように広がる田畑ではネギ、くわい等の農産物が生産されています。

観光資源は市内全域に分布しており、特に越谷レイクタウンや旧日光街道越ヶ谷宿周辺で資源の集積がみられます。

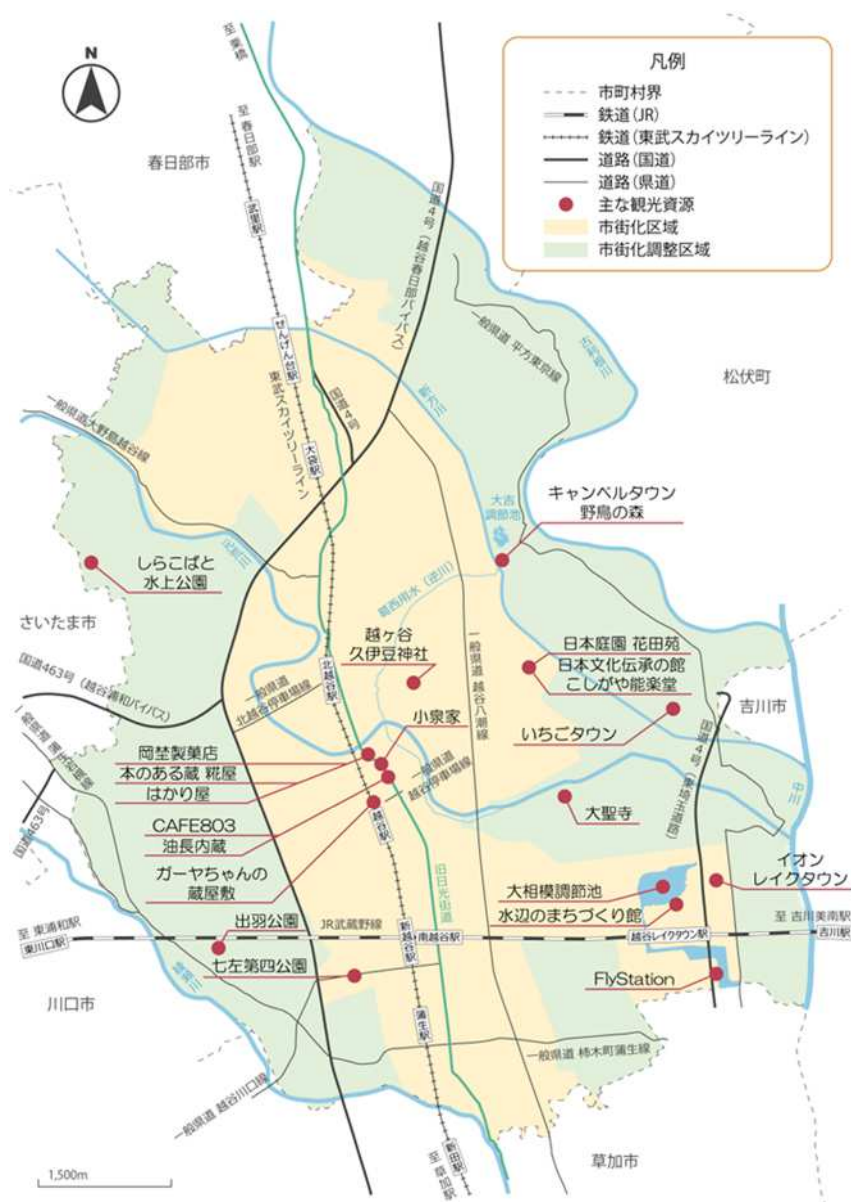


図 13 越谷市の概略図

※「主な観光資源」は、越谷市発行のガイドブック等から抽出

表 8 参考:越谷市の地理的特性一覧

項目	越谷市の特性
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・埼玉県の南東部に位置し、県庁所在地のさいたま市のほか、春日部市、川口市、草加市、吉川市、北葛飾郡松伏町の<u>6つの市町村に隣接</u>する。 ・このうちさいたま市、春日部市、川口市、草加市の4市は、人口20万人以上の<u>中核市・特例市に指定</u>されている。
水域	<ul style="list-style-type: none"> ・元荒川、大落古利根川、新方川、中川、綾瀬川の<u>5本の1級河川</u>が市内を流れている。
地形	<ul style="list-style-type: none"> ・大宮台地と下総台地に挟まれた中川流域の沖積平野に位置し、高低差の少ない<u>平坦な地形</u>となっている。
土地利用	<ul style="list-style-type: none"> ・市街化区域が28.72km²（市域の47.6%）、市街化調整区域が31.59km²（市域の52.4%）を占める。 ・<u>田畑の面積</u>は12.9km²と<u>市域の21.4%</u>を占め、くわいやねぎをはじめとした農産物が生産されている。 <p style="text-align: center;">（越谷市総合計画基本構想 令和2年度地目別土地利用より）</p>
景観	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの河川と水路が景観の重要な骨格となり、都市中心部を蛇行して流れる<u>元荒川と桜並木、越谷レイクタウンの大相模調節池</u>をはじめとした<u>良好な水辺景観</u>をつくりだしている。 ・江戸時代は日光街道と元荒川舟運の交点に位置し、宿場町そして米穀類の集散地として栄えたことから、<u>旧日光街道沿いの歴史的建造物</u>や物資を運送する船の発着施設「河岸場」跡が現在も一部残っている。 <p>※元荒川沿川特定地区、越谷レイクタウン特定地区、旧日光街道沿道特定地区の3つは、本市の特徴的な景観を有し景観形成を先導する地区として市の景観特定地区に指定されている（平成25年越谷市景観計画より）</p>
交通網	<p>■鉄道</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東武スカイツリーラインとJR武蔵野線の2つの路線が走り、<u>東京からは約45分でアクセスが可能</u>。 ・乗降客数は、市内8つの駅のうち2路線の結節点である南越谷駅（135,630人／日）と新越谷駅（134,580人／日）の順に多い。 <p style="text-align: center;">（出典：2022年度JR乗降客数、2022年度東武鉄道乗降客数）</p> <p>■道路</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国道4号バイパスが市を縦断しているほか、国道4号東埼玉道路がレイクタウン付近を通過している。 ・市内に高速道路は走っておらず、車でアクセスする場合は、草加 IC や三郷 IC、浦和 IC 経由でのアクセスとなる。
宿泊施設	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の<u>宿泊施設は7件</u>のみ（ビジネスホテル：6軒、旅館1軒） <p style="text-align: right;">（出典：越谷市観光協会 HP）</p>

② 将来人口推計

越谷市の人口は、1962年の地下鉄日比谷線と東武伊勢崎線の乗り入れ、2008年の越谷レイクタウン開業を経て大幅に増加してきました。しかしながら、将来人口推計によると2025年をピークに本市の人口は減少し始めると想定されます。また、近年の転入数・出生数の減少や居留意向が約6割である点を踏まえると、市内人口の維持は課題の1つであるといえます。

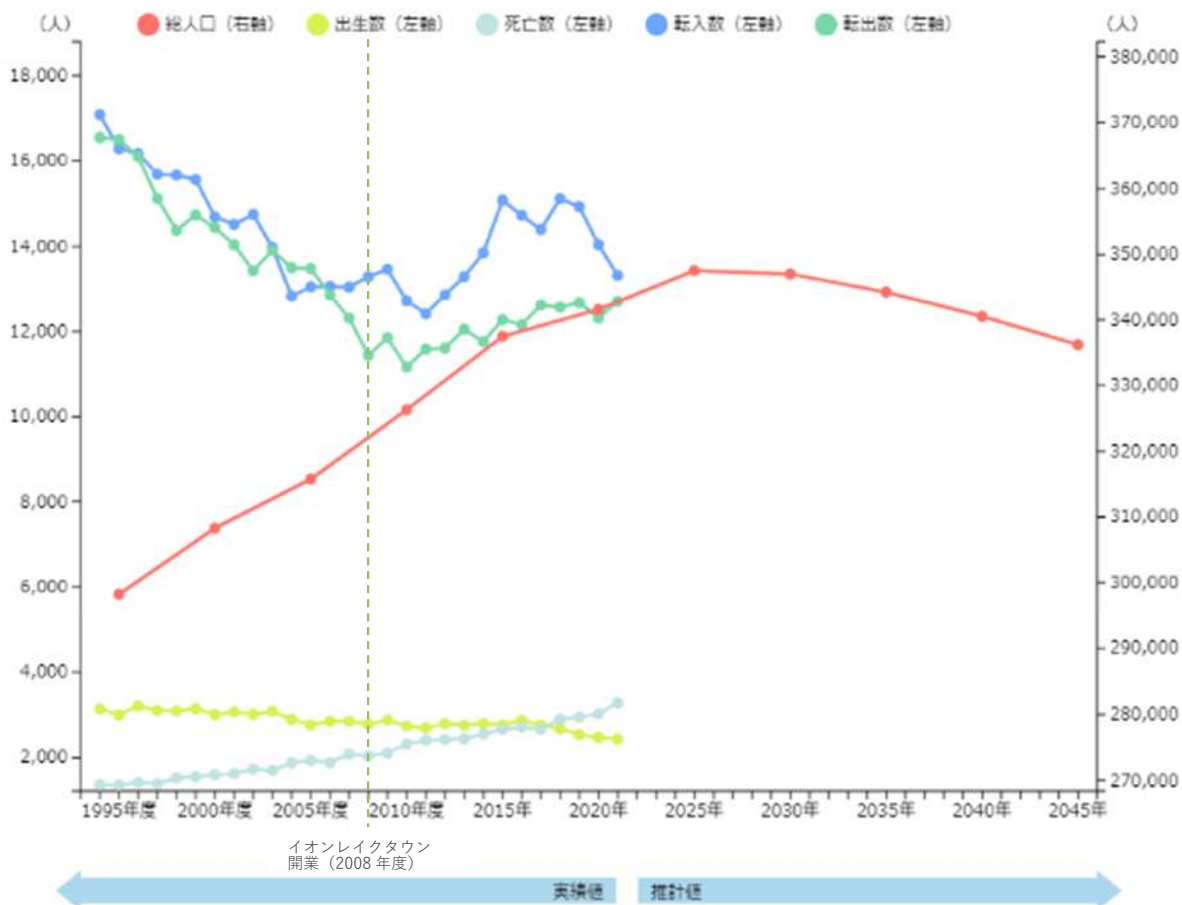


図 14 越谷市の将来人口推計

(出典：RESAS 人口増減)

③ 市内産業の状況

地域経済の実態を測る指標として、越谷市の住民ひとりあたりの生産額（付加価値額）をみると、越谷市は第1次、2次、3次産業ともに全国 1,719 市区町村中 1,200 位以下と低く、近年この順位は後退しています。これは、市外へ働きに出て所得を得る住民が多い点や市内事業所数の減少等が要因として考えられます。地域経済の循環を促進するためには市内の企業が所得と雇用を生み出すとともに、市民の地域内消費を促すことが求められます。

越谷市では、地域に根差して活動する中小企業の経営者の約半数が60代以上、約 3 割が70代以上と高齢化が進んでいることから、事業継承が大きな課題となっています。

表 9 住民ひとりあたりの生産額(付加価値額)の推移

項目	2013 年	2015 年	2018 年
第 1 次産業	226 万円	224 万円	193 万円
	895 位	927 位	1,282 位
第 2 次産業	479 万円	592 万円	522 万円
	1,375 位	1,260 位	1,504 位
第 3 次産業	699 万円	710 万円	720 万円
	1,091 位	1,237 位	1,401 位

(出典：RESAS 地域経済循環図)

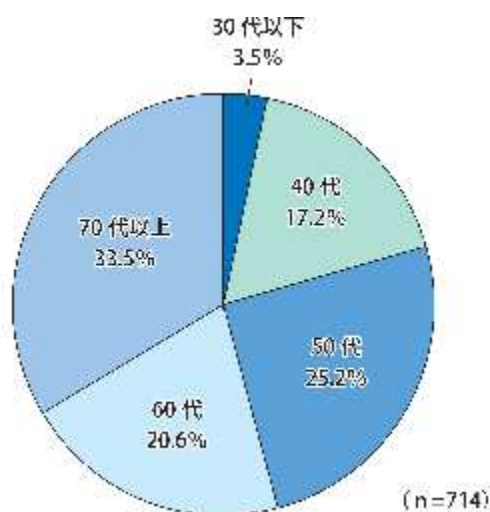


図 15 市内中小企業の経営者年齢

(出典：越谷市中小企業振興計画)

(3) 越谷市における観光の現状

① 観光入込客数の推移

越谷市の観光入込客数は、2019年までは増加傾向にあり、2019年には約6,050万人が越谷市の観光地点及びイベントに来訪しています。2020年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け2019年の71%程度の約4,270万人まで減少しましたが、2022年は約4,870万人が越谷市の観光地点及びイベントに来訪しており、回復傾向にあります。

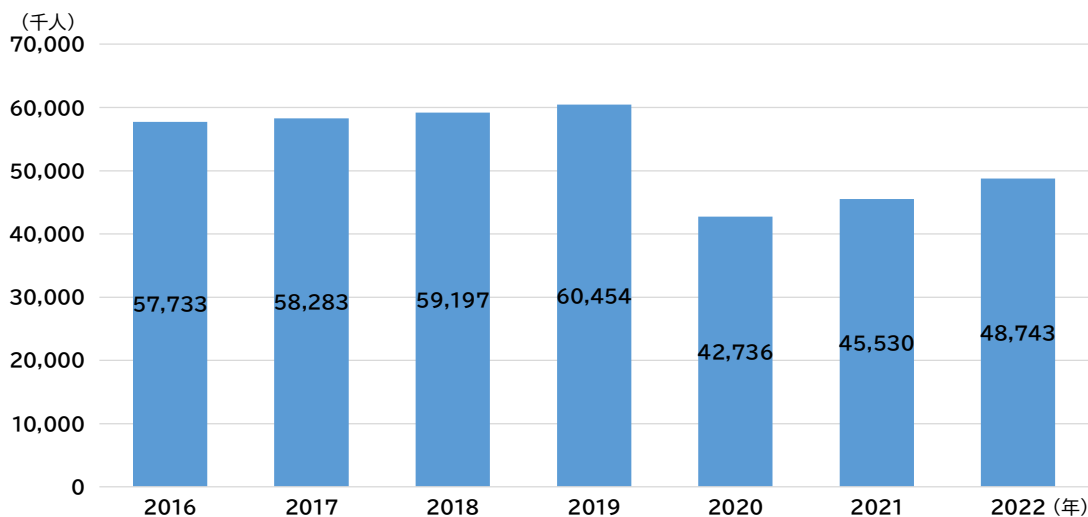


図 16 越谷市観光入込客数の推移

(出典：埼玉県「埼玉県観光入込客統計調査」より作成)

<参考：日本人来訪者の目的地>

年間の観光目的地の検索回数をみると、2019年度から2021年度の越谷市における来訪者の目的地として「イオンレイクタウン」、「越谷サンシティ」は検索回数の多い目的地となっています。加えて「しらこぼと水上公園」は、2020年度以降において検索回数が多かったスポットでした。また、2019年度は「越谷市民球場」、「越谷市中央市民会館」、「しらこぼと運動公園競技場」等の公共施設が上位でしたが、2020年度、2021年度においては、これらは上位8スポットとはならず、温浴施設等が上位となっています。

表 10 越谷市の目的地検索回数上位8スポット(日本人)

スポット	2019年度	2020年度	2021年度
イオンレイクタウン	9,187	5,002	5,833
越谷サンシティ	832	363	617
越谷市立総合体育館	528	180	226
県民健康福祉村	280	244	459
久伊豆神社	370	351	289
越谷市民球場	199	-	-
越谷市中央市民会館	164	-	-
しらこぼと運動公園競技場	135	-	-
しらこぼと水上公園 (+しらこぼと水上公園コバトンの森)	-	416	704
越谷天然温泉美人の湯 ゆの華	-	71	98
越谷ゴルフリンクス	-	53	-
越谷健美の湯	-	-	92

※観光マップの目的地分析より、各年度の休日における自動車と公共交通の目的地検索回数の上位8スポットを抽出

(出典：RESAS(地域経済分析システム)株式会社ナビタイムジャパン
「経路検索条件データ」より作成)

② WEB アンケート調査で把握した市民と市外在住者のニーズ

越谷で代表的と思われる10の観光資源について、越谷市内在住者と市外（近隣県を含む）在住者を対象にWEBアンケート調査を行いました。資源の認知度・興味度は、市内在住者では10点すべてがいずれも50%超で、認知度は「イオンレイクタウン」「南越谷阿波踊り」「越谷花火大会」「越ヶ谷久伊豆神社」の順で高い結果となりました。一方、市外在住者は、「イオンレイクタウン」以外の資源で認知度が低くなっています。

また、市民が市にとって必要だと考えるものは「越谷といえば〇〇というイメージの確立」が最も多い結果となっています。

○WEB 調査結果概要

- ・調査方法:WEB アンケート調査会社のモニターを対象にアンケートを実施
- ・調査日:令和5年9月8日~12日
- ・サンプル数:1,000 サンプル(市内在住者 500、市外在住者 500)

ア 資源の認知度・興味度

市内在住者の認知度・興味度は、「イオンレイクタウン」「越谷花火大会」「南越谷阿波踊り」「越谷久伊豆神社」の4つで高く、これらの資源は越谷市の強みといえます。

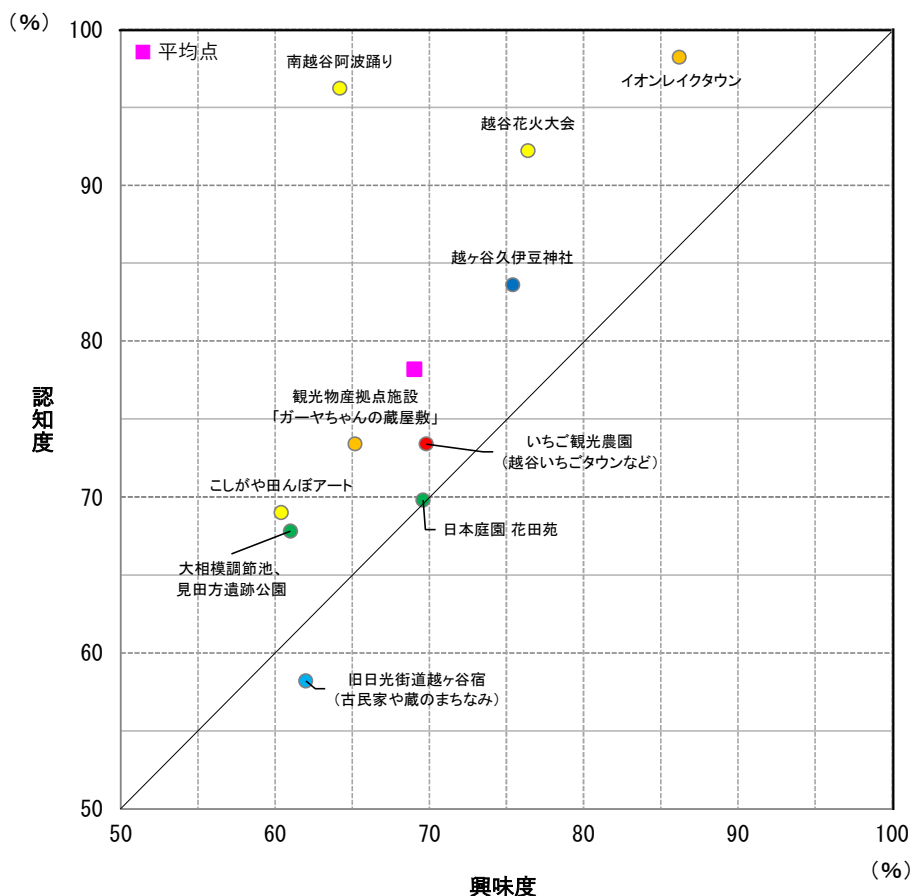


図 17 市内在住者

※市内10個の資源の説明文と写真を見せ認知の有無と興味度を尋ねた

市外在住者は、「イオンレイクタウン」以外の資源で認知度が低い結果となっています。一方、「旧日光街道越ヶ谷宿」「いちご観光農園」「越谷花火大会」「日本庭園 花田苑」で興味度が50%を超えるなど、認知度は低いに興味度は高い資源も複数あるため、情報発信を強化することで来訪者が増加する可能性があります。

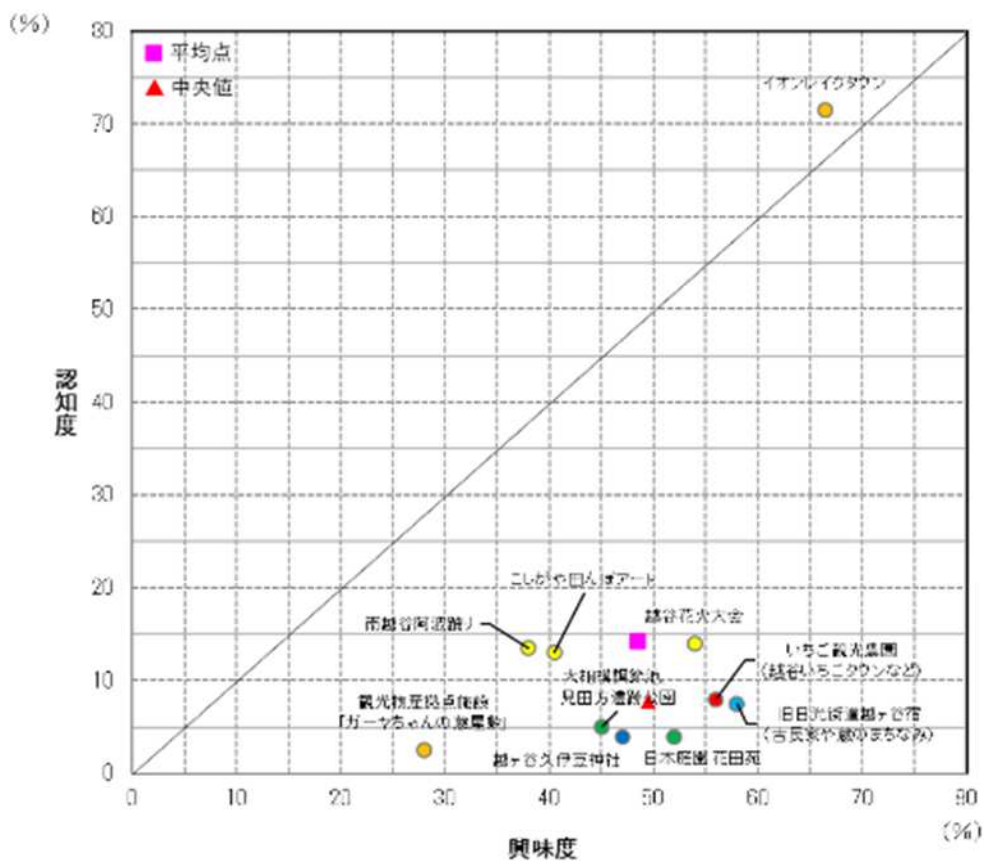


図 18 市外在住者(市への来訪経験無し)

※市内10個の資源の説明文と写真を見せ認知の有無と興味度を尋ねた

イ 市民からみた越谷市の資源（評価）

市内のイベント・体験の参加経験は、「越谷花火大会」「南越谷阿波踊り」「越谷市民まつり」の順に多く、推奨度は「南越谷阿波踊り」「越谷花火大会」「イチゴ狩り」の順で高い結果でした。

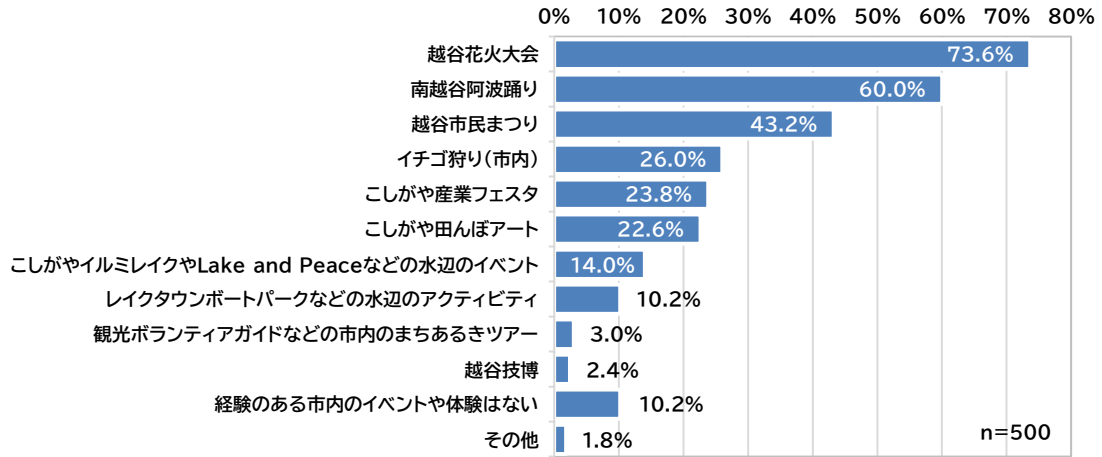


図 19 イベントや体験の参加経験(市民のみ)

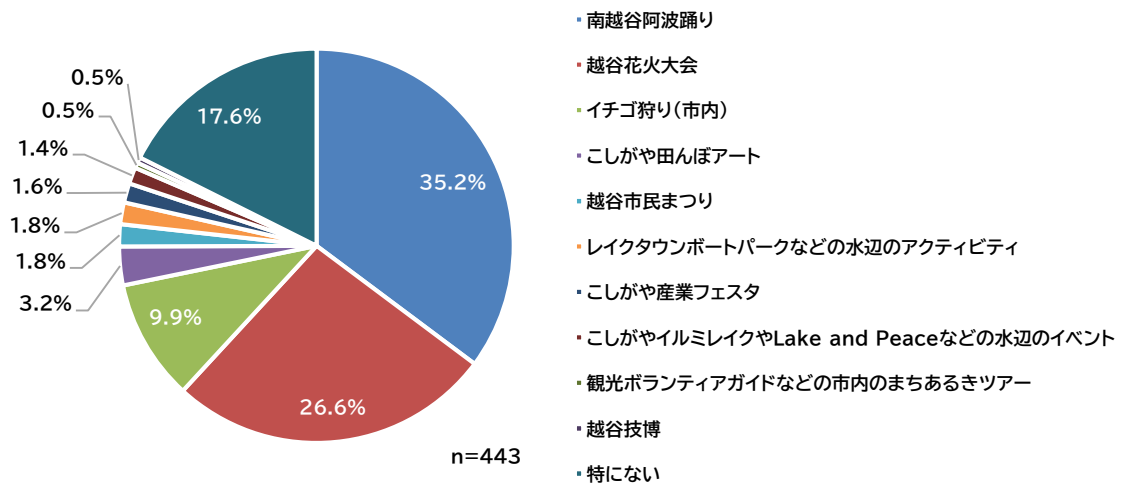


図 20 イベントや体験の推奨意向(市民のみ)

※参加経験のある資源のうち一つを回答

※「経験のある市内のイベントや体験はない」、「その他」と回答した方を除く

市民の地場産品の購入経験は、「いちご」「ねぎ」「くわい」の順に多く、推奨度は「いちご」「こしがや鴨ネギ鍋」で高くなっています。

一方で、「購入経験のあるものはない」と回答した方は26.0%でした。

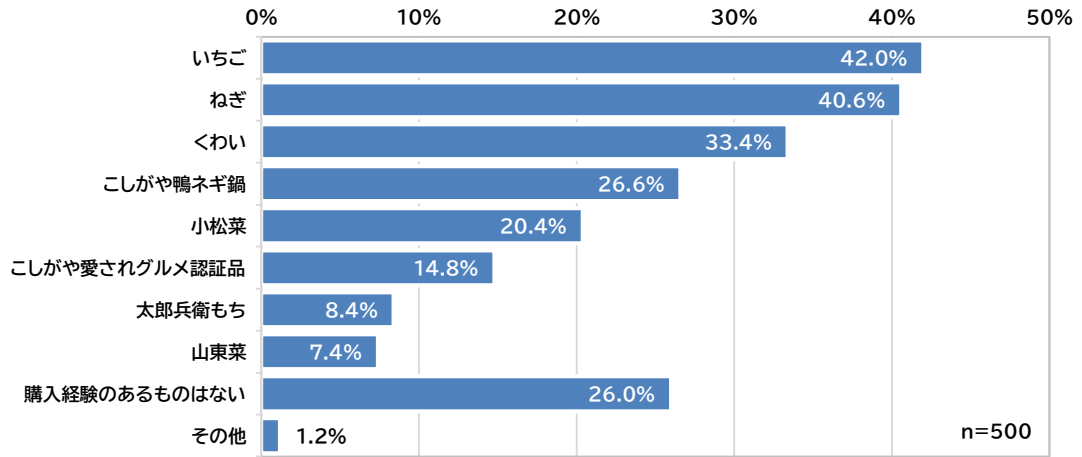


図 21 地場産品の購入経験(市民のみ)

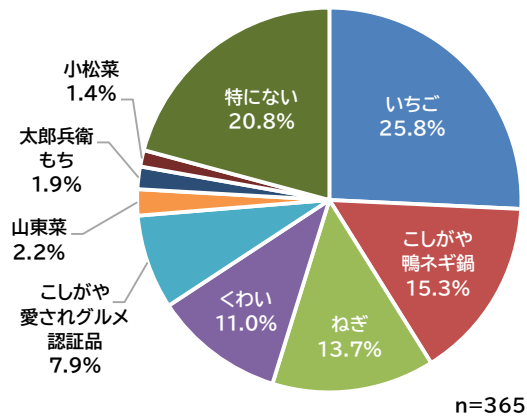


図 22 地場産品の推奨意向(市民のみ)

※「購入経験のあるものはない」、「その他」と回答した方を除く

ウ 市民が越谷市に求めるもの

市にとって必要だと思う情報や環境整備は、「越谷といえば〇〇というイメージの確立」が52.8%と最も高く、次いで「グルメやお土産の充実」「祭りやイベントへの参加の仕掛け」「景観づくり、まちなみ整備」が続きます。

また、市在住者が市のイメージアップにつながると思うコンテンツは、「食(食材、メニュー)や飲食店を活かしたコンテンツ」が56.8%と最も高く、次いで「イベントや行事に関連したコンテンツ」「水辺の景観やアクティビティを生かしたコンテンツ」「古民家や蔵のまちなみなど、歴史を活かしたコンテンツ」が続きます。

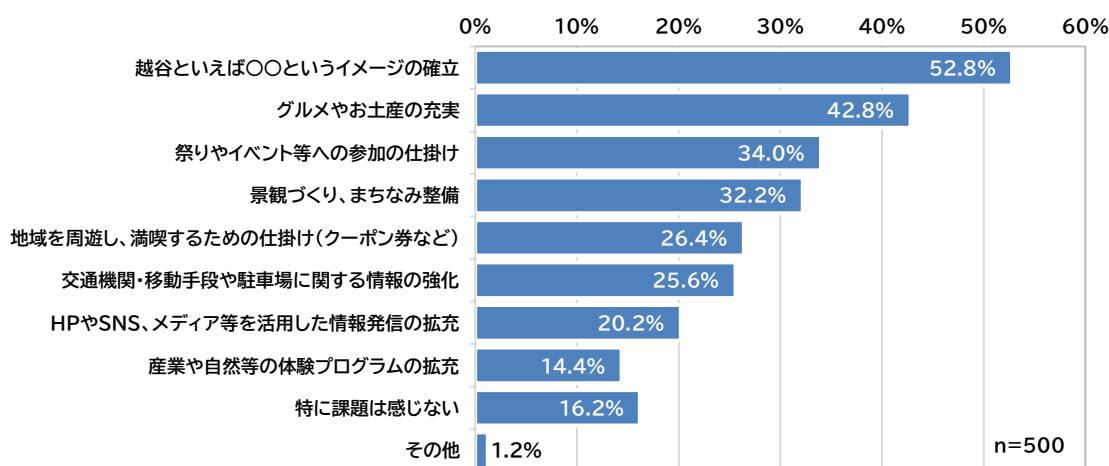


図 23 必要だと思う情報や整備

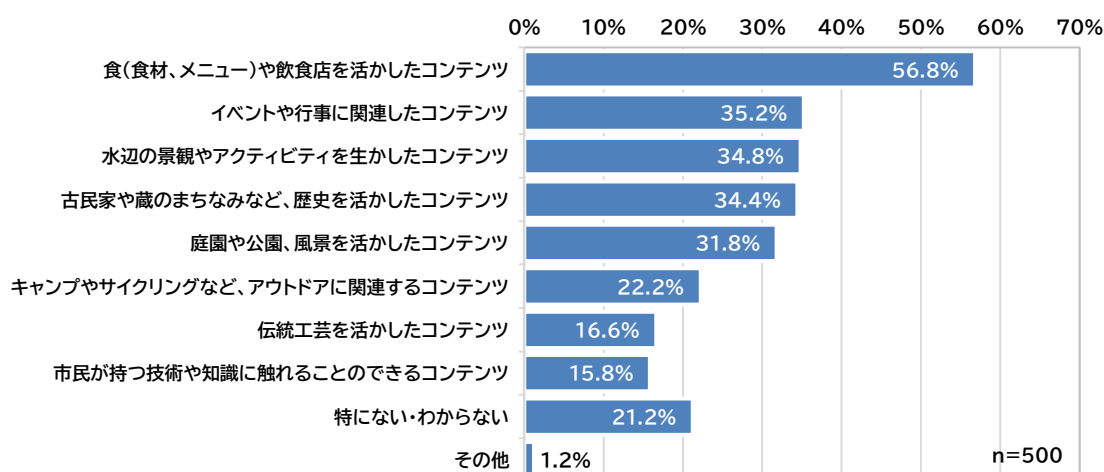


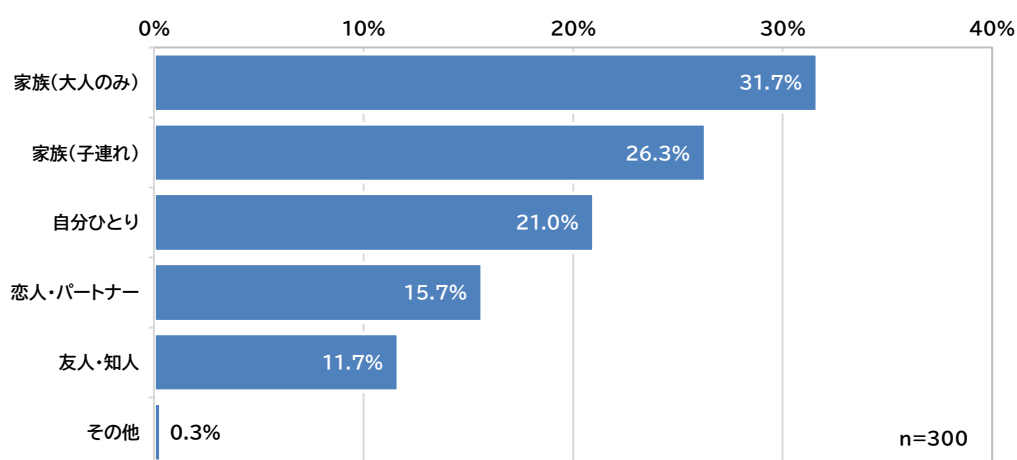
図 24 市のイメージアップにつながると思うもの

エ 市外在住者からみた越谷市へのおでかけの現況

市外在住者に、越谷市へのおでかけの内容を尋ねたところ、市への来訪時の同行者は「家族」が約6割、来訪目的は「買い物」が約8割を占めています。

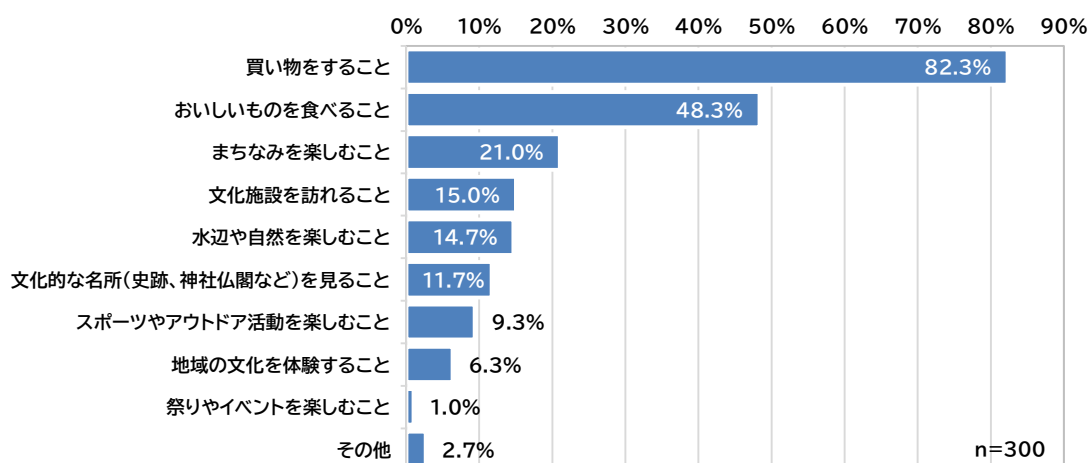
越谷へのおでかけで良かった点は、イオンレイクタウンを中心にショッピングが充実していること、アクセスが良いこと、まちなみがきれいであること、落ち着いて自然のある雰囲気であることでした。一方で、悪かった点は、市内の公共交通での周遊性が悪いこと、道が混雑していること、知っている見どころが少ないことでした。

また、再訪意向は9割超であるものの、そのうち「ぜひ訪問したい」という積極的な再訪意向は3割にとどまりました。



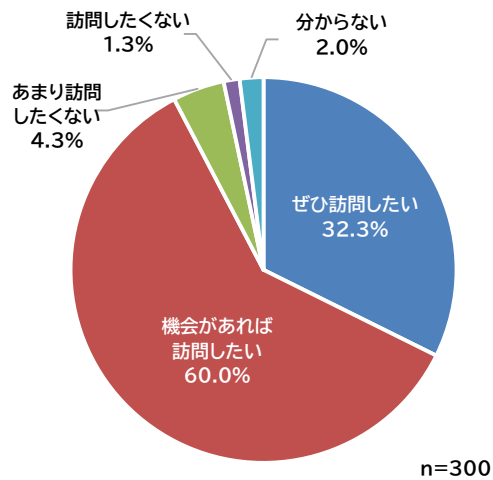
(回答者：市外在住者・来訪経験有(過去5年以内))

図 25 同行者



(回答者：市外在住者・来訪経験有(過去5年以内))

図 26 来訪目的



(回答者:市外在住者・来訪経験有(過去5年以内))

図 27 再訪意向

<市内来訪時の良かった点(自由記述)>

《ショッピング》

- ・子供が遊ぶ場所や買い物やレストランが豊富にある。
- ・イオンレイクタウンが大きく、ショッピングを楽しむことができた。
- ・レイクタウンにショッピングモールが集まっているので、その中で完結できてよかった。都内ほどは混雑がない。
- ・越谷レイクタウンにしか行く予定がなかったが、あの施設はテーマパーク感があっても良い。
- ・レイクタウンが駅近で助かった。

《イベント》

- ・イベントに参加し美味しいものを食べることができた。
- ・田んぼアートが見事だった。

《アクセス》

- ・鉄道のアクセスが良く、都心から意外に近い。
- ・電車でも車でも行きやすい。

《まちなみ》

- ・最近著しく発展している。
- ・区画整理がされていた。
- ・まちなみがきれい。
- ・まちが広く歩きやすい。
- ・公園が整備されている。

《雰囲気》

- ・活気がある。
- ・人が温かてよかった。
- ・なんとなくのんびりできた。
- ・とても静かで過ごしやすい。
- ・とても落ち着いた住みやすそうな街で居心地がよかった。
- ・古い町並みと新しい町並みの混合で情緒がある。
- ・ほどよく都会で程よく自然が豊かだった。
- ・自然が豊か、空が広がっている。

<市内来訪時の悪かった点(自由記述)>

《アクセス》

- ・駅からのアクセスが悪い。
- ・周辺を回ってみるための交通機関を充実してほしい。
- ・駅から近い場所以外は不便。
- ・電車の本数が少ない。
- ・電車が混む。
- ・道路が渋滞している。
- ・駐車場が混んでいる。
- ・都心からは遠い。
- ・川を渡りづらいところが多い。

《魅力不足・PR 不足》

- ・特に特徴が無い
- ・ショッピングモール以外の観光地を知らなかったこと。
- ・事前に情報を得ていれば楽しめた。
- ・見どころが少ない。
- ・レイクタウンが混みすぎている。

《雰囲気》

- ・人柄が悪い。
- ・駅前から離れると殺風景である。
- ・夜になると暗い。
- ・まちなみがみずばらしい場所がある。

③ インタビュー調査で把握した市民のニーズ

市民のニーズを深掘りするため、様々な属性の市民を対象にインタビュー調査を行いました。

調査の結果、市民は非日常のお出かけ先として市外を選ぶ傾向にあること、市にはイベントの充実・広報を求めていること、市内のイベントや飲食店への評価が高いことが分かりました。

表 11 インタビュー調査概要

調査対象	市民(子育て層/ レイクタウン周辺在 住)	市民(20代)	市民(全般)	鉄道駅職員
日付	令和5年9月7日 (木)	令和5年9月20 日(水)	令和5年9月21日 (木)~ 10月25日(水)	令和5年9月21 日(木)~ 10月12日(木)
場所	水辺のまちづくり館	越谷市市民活動支 援センター	東武トップツアーズ 営業所	—
調査方法	調査員による聞き取 り調査	グループインタビュ ー調査	東武トップツアーズ 新越谷支店来訪者 (越谷市民)を対象 に、調査票を配布	越谷市内の東武鉄 道駅で勤務する職 員にアンケート調査 票を配布
回答票数	16票	5票	20票	10票
主な質問項目	①基本属性 ②越谷市の居住理由 ③ライフスタイル ④越谷市の生活に対する評価			①基本属性 ②勤務先の鉄道駅 の利用状況(来訪 者が多い時間帯、 駅員への問合せ 内容等)

<インタビュー調査結果の概要>

👤=市民 👤👤=市民／子育て層

日常・非日常の過ごし方	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 👤: 日常的に市内で行うことは「ショッピングモールへ行く」「飲食店・カフェへ行く」「ウォーキング・ランニング・散歩」 非日常の外出先は市外が多いが、市内のイベントや飲食店・カフェへ行くことを非日常と捉えている方もいた。 ◆ 👤👤: 日常的には市内のショッピングモールや公園に出かけるが、非日常の外出先は市外が多い。 	非日常の外出先は市外が多い
市に求めるもの	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 👤: 友人を市内に呼べる滞在プラン、イベントの充実・広報、景観・まちなみの統一、レイクタウン以外の来訪目的となる施設。 ◆ 👤👤: 子供向けの施設・イベントの充実、イベントの広報。 ◆ 鉄道駅では、飲食店、サンシティ、しらこぼと水上公園、イオンレイクタウンなど近隣施設に関する問い合わせが多い（新越谷駅、北越谷駅、せんげん台駅職員より）。 	市に対してイベントの充実・広報を求めている
おすすめしたい市内のイベント・施設・おみやげ・飲食店のメニュー	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 👤: イベント（南越谷阿波踊り、レイクタウンのイベント、花火大会等）、個性のある飲食店、いちご狩り ◆ 👤👤: イオンレイクタウン、イベント（南越谷阿波踊り等）、飲食店、子育て施設 	イベントや飲食店のおすすめが多い

(4) 会議、ワークショップ等による意見収集

市内の観光関連事業者から成るプロジェクト会議を6回開催し、市の将来像や今後の観光まちづくりの方針やプロジェクトについてワークショップ形式でご意見をいただきました。

また、市内で活動する市民団体や事業者を対象に団体や分野別にワークショップやインタビューを行いました。

※結果概要は巻末資料に記載。

表 12 プロジェクト会議概要

	第1回 プロジェクト 会議	第2回 プロジェクト 会議	第3回 プロジェクト 会議	第4回 プロジェクト 会議	第5回 プロジェクト 会議	第6回 プロジェクト 会議
日時	令和5年 9月6日 (水) 18:30~ 20:15	令和5年 10月2日 (月) 18:30~ 20:30	令和5年 11月8日 (水) 18:30~ 20:30	令和5年 11月29日 (水) 18:30~ 20:30	令和5年 12月13日 (水) 18:30~ 20:30	令和6年 ●月●日 (●)
場所	越谷市中央 市民会館 5階 第4会議室	越谷市中央 市民会館 5階 第4会議室	越谷市中央 市民会館 5階 第4会議室	越谷市中央 市民会館 4階 第13会議室	越谷市中央 市民会館 4階 第13会議室	
参加者数	16名	18名	15名	●名	●名	
議題	・越谷市の魅力や特徴に関する気付きの共有 ・将来像(ビジョン)のイメージづくり(10年後の越谷市のまちな姿を考える)	・越谷市の観光まちづくりのターゲットと提供価値の検討 ・将来像のキャッチフレーズの検討 ・将来像と現状のギャップと解決の方向性の検討	・基本方針案に基づく施策について	・重点プロジェクトの検討	・●●	

図 28 プロジェクト会議の様子

表 13 ワークショップ、グループインタビュー等の概要

調査対象	ワークショップ① (こしがや未来創造塾ワークショップ)	ワークショップ② (まちなか(旧日光街道越ヶ谷宿))	グループインタビュー① (越谷市経済振興会議)	グループインタビュー② (水辺(レイクタウン)関連)
日時	令和5年 9月23日(土) 14時00分～ 17時30分	令和5年 10月23日(月) 14時00分～ 16時00分	令和5年 11月1日(水) 18時30分～ 20時30分	令和5年 11月15日(水) 18時00分～ 19時40分
場所	越谷市観光協会 大会議室	SOKO802(越谷市越ヶ谷 1-4-7)	ビジネスサポートセンター2階	水辺のまちづくり館
参加者数	20名	14名	11名	14名
議題	<ul style="list-style-type: none"> ・越谷市観光まちづくり推進計画の策定について ・テーマごとのビジョンの検討、メニューの案出 ・メニュー案の内容検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・将来像(ビジョン)のイメージ ・テーマごとのビジョンの検討、メニューの案出 	<ul style="list-style-type: none"> ・越谷市の魅力や特徴、将来像(ビジョン)について ・取組内容に関するアイデア 	<ul style="list-style-type: none"> ・越谷市の魅力や特徴、将来像 ・取組内容に関するアイデア

図 29 ワークショップ、グループインタビュー等の様子

(5) 越谷市の現状課題の整理

各種調査の結果から越谷市の観光振興について SWOT 分析を行った結果を表 14 に示します。

越谷市は都心からのアクセスが良い点、「水辺景観」「農業」等の自然を感じられる点、県内で最も観光入込客数が多い点※が強みです。

一方で、市民の市の愛着度や市民の地場産品の購入経験率が低い点、消費単価を底上げする宿泊施設が少ない点は弱みとなっています。

アフターコロナにおける旅行需要の高まりは市内来訪者増加の機会になり得るものの、観光事業を担う中小企業経営者の高齢化や、日用品のネット通販の普及、消費控え等のコロナ前後の変化は、買い物目的の来訪者が多い越谷市にとって脅威となる可能性があります。

※入込客数をビッグデータで把握する川越市を除く

表 14 観光振興に関する SWOT 分析

	内部要因	外部要因	
強み (S)	<ul style="list-style-type: none"> ・鉄道で東京から約 45 分でアクセス可能 ・元荒川や大相模調節池をはじめとした良好な水辺景観 ・田畑が市域の 2 割を占める ・埼玉県内の市区町村の中で最も観光入込客数が多い (2016~2022 年値 / 入込数をビッグデータで把握する川越市を除く) ・越谷市は、「都市型観光」「農業後継者の確保・育成、人材発掘」を推進 (第 5 次越谷市総合振興計画) 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人の国内旅行への意欲の高まり ・生活における健康面への意識の高まり ・世界国際フォーラムが発表した「2021 年版観光魅力度ランキング」で日本は 1 位を獲得 ・インバウンドの回復と日本の「食」や「歴史・伝統文化」「自然」を楽しむ体験や活動への需要の高まり 	機会 (O)
弱み (W)	<ul style="list-style-type: none"> ・越谷市観光振興計画の目標値は、「市への愛着度」のみ目標値未達成 (愛着度 44.6%、令和元年度時点) ・市民の約 7 割が地場産品の購入経験がない (令和 5 年 WEB アンケート調査) ・市外在住者の資源の認知度は、「イオンレイクタウン」以外で 2 割以下と低い。(令和 5 年 WEB アンケート調査) ・市内人口は 2025 年をピークに減少 (将来人口推計) ・全国の市区町村に比べてひとりあたりの生産額が低い (RESAS 地域経済循環図) ・市内の宿泊施設は 7 軒のみ ・市内中小企業経営者の高齢化 (約半数が 60 代以上、約 3 割が 70 代以上) 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャッシュレス決済の普及と需要の高まり ・消費控え (貯金や投資に関する意識の高まり) ・食料品、衣類等のネット通販の普及 ・異常気象の増加による水害の発生 (平坦な地形に 5 本の 1 級河川が流れるため) 	脅威 (T)

第4章 理念と原則

ここまで越谷市を取り巻く観光の動向や、市の現状や課題、多様な関係者で行った意見交換の結果を掲載しました。ここでは、次章の将来像の設定に先立ち、越谷市における観光まちづくりの理念と原則として、越谷市の「本質的な価値」や今後の更なるまちの魅力の向上に向けた「越谷市の観光まちづくりの考え方」について定めました。

<越谷市における観光まちづくりの理念と原則>

■理念

「みんなでつくる 水辺と観光まちづくりの新たなストーリー」

首都近郊の住宅都市として発展してきた一方で豊かな自然にも恵まれているまち「こしがや」。5本の一級河川が平坦な土地に流れ形成された水辺の景観と、豊かな“水”によってもたらされた“食”や“文化”、そこに息づく“暮らし”を「本質的な価値」として、まちに関わる多彩な人たちと観光まちづくりを推進する。

■原則

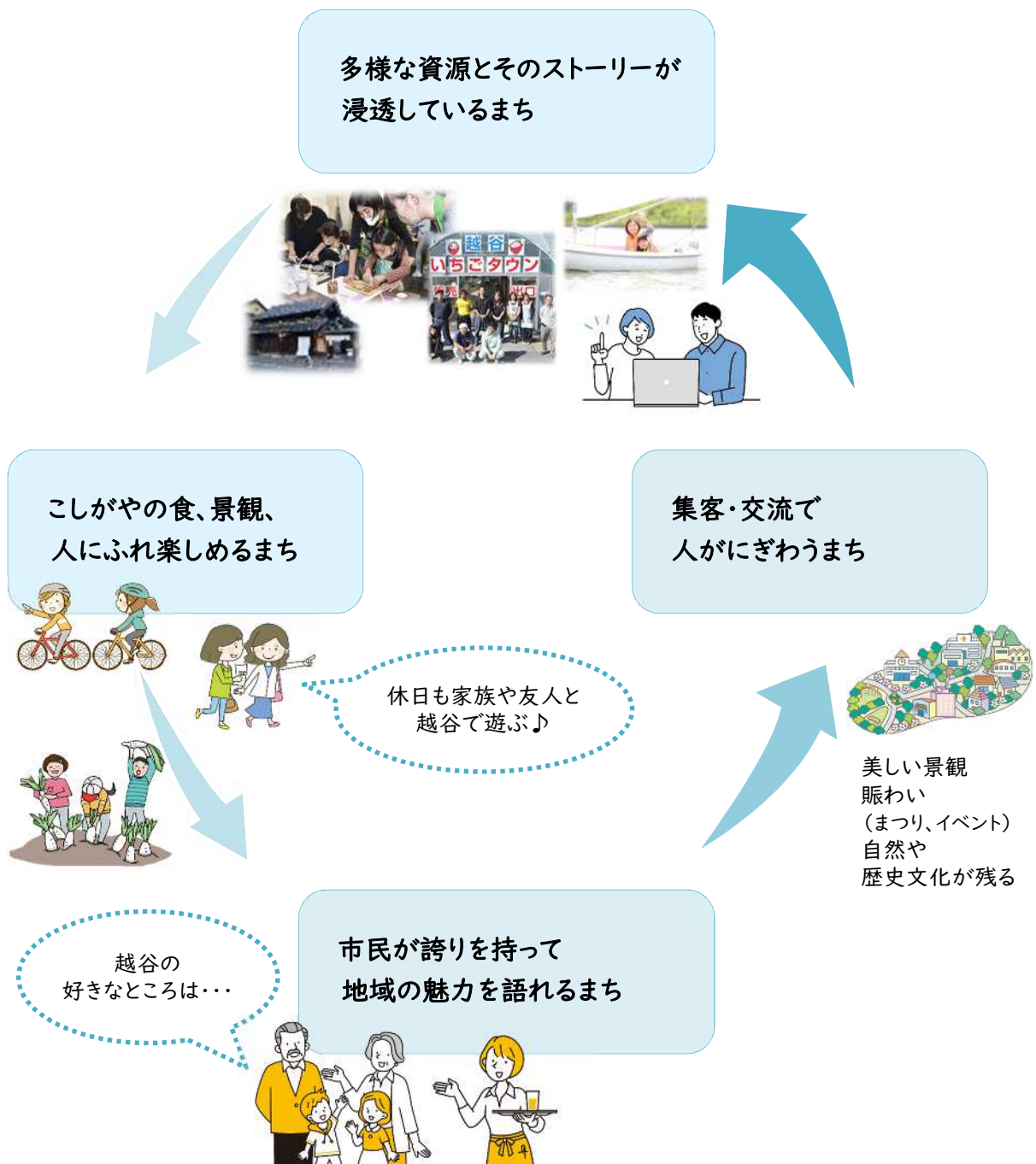
以下3点を、「越谷市の観光まちづくりの考え方」と捉え、これに叶う施策を展開する。

- ① まちの持続的な発展（サステナビリティの実現）
- ② 地域内の経済循環の活性化
- ③ 市民の豊かなくらしの実現

第5章 将来像

第4章の理念と原則に基づき、越谷市の持続的な発展と、住むまち・訪れるまちとしての魅力向上に資する観光まちづくりの将来像を定めました。

将来像 水辺が魅力をつなぎ、 豊かな経済と日常の暮らしを誇れるまち越谷



コラム こしがやまち未来創造塾が手掛けた、市民目線のまちづくりビジョン
「市民が豊かに暮らし続けるルーバンシティ」

”市民目線””新しい言葉としての「ルーバンシティ」””市民の気づきと意識の向上”などをキーワードとしたコラムを挿入

第6章 基本方針

(1) 基本方針

第5章で示した将来像の実現に向け、以下に示す4つの基本方針に沿って施策を推進します。

I. ストーリーづくりと差別化

■ねらい

市内には越谷の歴史や食、景観などと結びついた数多くの地域資源があるものの、それが十分に活かされておらず、市民の認知度にも課題があるものが少なくありません。

そこで、地域資源の深掘りを通じて“ストーリー”が見いだされる、あるいは形作られることで、その資源の価値・魅力が高まり、越谷独自のものとして差別化が図られるとともに地域とのつながりが深まることを目指します。

■取組方針：“食”、“景観”、“歴史”などの要素をテーマとしたストーリーづくり

II. 地域資源の産業化

■ねらい

数ある知己資源のうちでも、“体験”を伴うものは人々の記憶に強く印象付けられ、再訪や市内の他の地域への訪問にもつながることが期待できます。I.のストーリーと関連付け、既存の資源を活用した体験型コンテンツを造成し、持続性のある事業とすることで経済的効果が図られることを目指します。

■取組方針：“食”、“景観”、“歴史”などのストーリーを体験できる仕組みづくり

III. 人づくりとファンづくり

■ねらい

越谷市民の“日常”である豊かな生活は、外部にとっては魅力的な“非日常”に映ることがあります。しかし、身近であるがゆえに市民はその魅力に気づいておらず、市外へ積極的に発信されることもありません。

そこで、市民が越谷の魅力に気づききっかけとなる人材の育成を通じ、「越谷ファン」の輪を広げることで、市民が地域に愛着を持ち（郷土愛の醸成）、次の発信者となることを目指します。

IV. 交流人口・関係人口の獲得

■ねらい

本計画での施策が確実な効果を得るためには、調査を通じたターゲットの設定や発信方法の検討といったマーケティングの視点による取組が不可欠です。

また、施策の結果を分析し再訪を促したり、施策のブラッシュアップを図ったりすることで継続的な取組となり、ひいては地域経済の循環へとつなげることを目指します。

(2) 取組の全体像

将来像に紐づく4つの基本方針と、12の施策を本計画の取組の全体像として示します。また、4つの基本方針の視点で具体的な施策を検討し、計画期間に推進するものとして2つの重点プロジェクトを位置づけます。

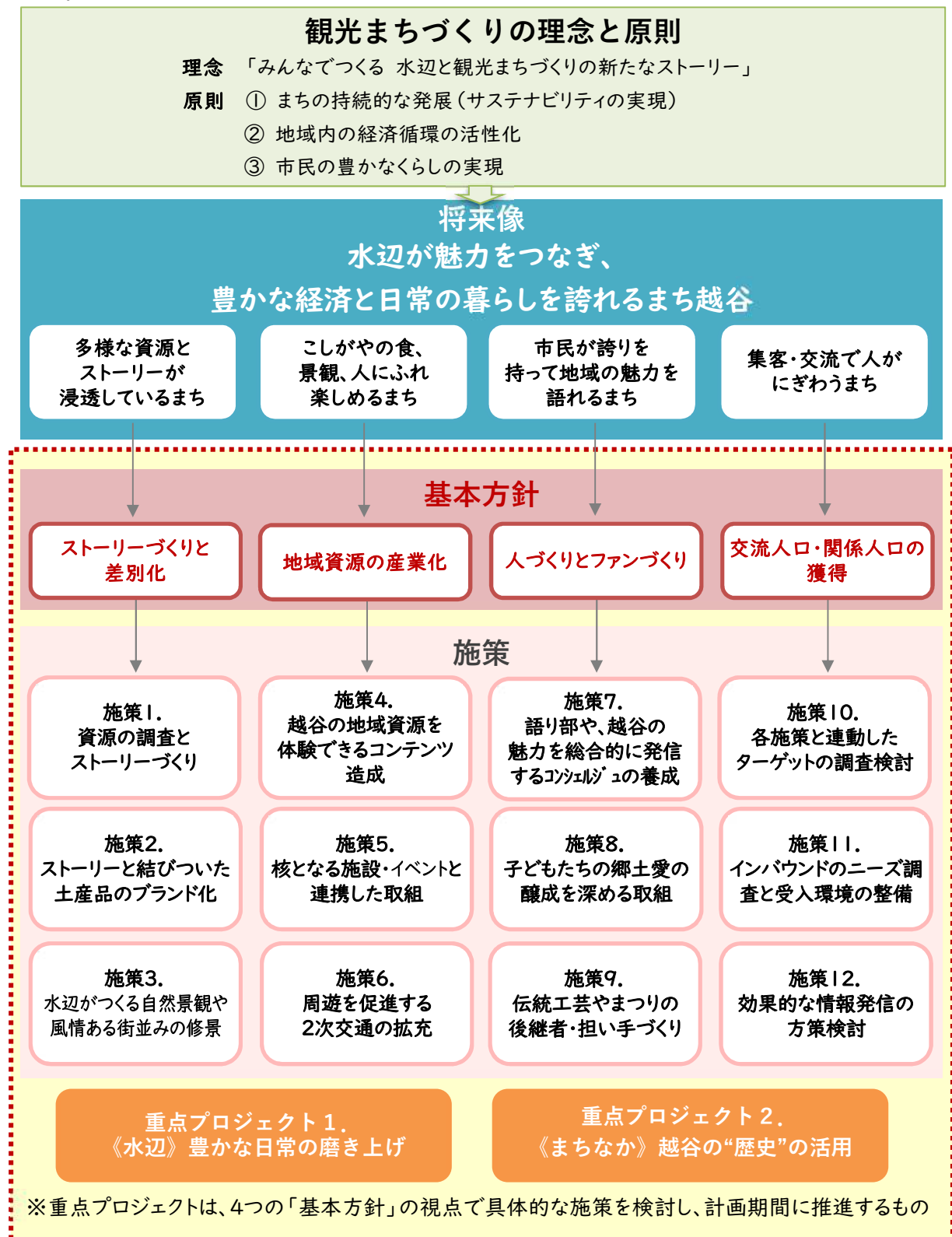


図 30 取組の全体像

第7章 施策メニュー

4つの基本方針に基づき、観光まちづくりの実現に向けて、地域関係者が一体となって取り組む12の施策メニューを示します。

基本方針Ⅰ.ストーリーづくりと差別化

地域資源の深掘りを通じて“ストーリー”が見いだされる、あるいは形作られることで、その観資源の価値・魅力が高まり、越谷独自のものとして差別化が図られるとともに地域とのつながりが深まることを目指します。

施策1. 資源の調査とストーリーづくり

- ・越谷市が有する多様な資源の中から、越谷独自のものとして差別化し得る資源を選び、歴史的、科学的な観点から資源を深掘り(調査)します。
- ・調査にもとづき、資源そのものの価値・魅力を高め、複数の資源を1つに束ねることの出来る“越谷独自のストーリー”を見出します。

施策2. ストーリーと結びついた土産品のブランド化

- ・いちご、ねぎ、くわい等の“農産物”や、越谷張子だるま、藍染・籠染灯籠、千鳥うちわ等の“伝統工芸品”のブランド化に取り組みます。
- ・ブランド化に取り組む商品は、“越谷独自のストーリー”に関連する施設において、土産品としての販売を促進します。

施策3. 水辺がつくる自然景観や風情ある街並みの修景

- ・市内を流れる河川や調節池周辺の遊歩道、越ヶ谷宿をはじめとした風情ある街並みの景観整備に取り組みます。
- ・また、水辺や街並みの景観を活かした観光商品づくりや、情報発信を推進します。

基本方針Ⅱ. 地域資源の産業化

越谷独自のストーリーと関連付け、既存の資源を活用した体験型コンテンツを造成し、持続性のある事業としてすることで経済的効果が図られることを目指します。

施策4. 越谷の観光資源を体験できるコンテンツ造成

- ・“越谷独自のストーリー”を使い、越谷の“食”や“景観”等の要素を繋ぎ合わせた体験商品の開発に取り組みます。
- ・また、既存のイベントや体験を“ストーリー”で演出することで商品の価値・魅力を高めます。

施策5. 核となる施設・イベントと連携した取組

- ・越谷市には「イオンレイクタウン」や「南越谷阿波踊り」、「越谷花火大会」等の集客の核となる施設・イベントがあります。
- ・これらの施設やイベントと連携した商品の企画や、情報発信を行うことで、商品の販売力を高めます。

施策6. 周遊を促進する2次交通の拡充

- ・市内の多様な施設を周遊し、資源の価値や魅力を感じてもらうためには、足となる2次交通が必要です。
- ・市内の回遊性を高めるため、バス、タクシー、シェアサイクルといった2次交通の拡充や利用促進に取り組みます。

基本方針Ⅲ 人づくりとファンづくり

市民が越谷の魅力に気づききっかけとなる人材の育成を通じ、「越谷ファン」の輪を広げることで、市民が地域に愛着を持ち（郷土愛の醸成）、次の発信者となることを目指します。

施策7. 語り部や、越谷の魅力を総合的に発信するコンシェルジュの養成

- ・越谷には、市の歴史や食に精通した市民や、市を盛り上げるために精力的に活動する市民が多く存在します。このような市民が、市の魅力をストーリーで伝える語り部や、魅力を総合的に発信するコンシェルジュとなることで、市の発信力を高めます。
- ・また、新たな語り部やコンシェルジュの育成に取り組むことで、“越谷ファン”の輪を広げ、市への郷土愛醸成に繋がります。

施策8. 子どもたちの郷土愛の醸成を深める取組

- ・持続的な住みまち、訪れるまちとしての魅力を高めるためには、子どもたちに越谷の魅力を伝え「いいまち」「住み続けたい」と思ってもらうことが必要です。
- ・学校の授業や課外学習、地域のイベントを通して、大人が子どもたちに越谷の魅力やストーリーを伝えることで、地域に愛着を持ち「住み続けたい」と思えるまちづくりに取り組みます。

施策9. 伝統工芸やまつりの後継者・担い手づくり

- ・江戸時代には日光街道の宿場町「越ヶ谷宿」として栄えた越谷には、伝統的な工芸品やまつりが数多く存在します。
- ・このような貴重な資源を、新たなアイデアや手法を取り入れながら後世に受け継ぐため、伝統工芸職人の後継者や、まつりの担い手づくりに取り組みます。

基本方針Ⅳ 交流人口・関係人口の獲得

本計画での施策が確実な効果を得るためには、調査を通じたターゲットの設定や発信方法の検討といったマーケティングの視点による取組が不可欠です。

また、施策の結果を分析し再訪を促したり、施策のブラッシュアップを図ったりすることで継続的な取組となり、ひいては地域経済の循環へとつなげることを目指します。

施策10. 各施策と連動したターゲットの調査検討

- ・各施策において確実な効果を得るために、それぞれの施策に訴求するターゲットを明確化します。
- ・また、ターゲット設定に必要な“来訪者属性”や“観光動態”、“情報取得の手段”等の調査データを継続的に取得し、施策の効果測定も行います。

施策11. インバウンドのニーズ調査と受入環境の整備

- ・新型コロナウイルス感染症収束後の令和5年には、国内のインバウンド需要が回復の兆しをみせ、今後はさらなるインバウンドの増加が見込まれます。
- ・越谷市においても、インバウンドの誘客を見据えた観光商品のニーズ調査や多言語化、Wi-Fi やキャッシュレスの拡充、ムスリム旅行者への対応等を検討します。

施策12. 効果的な情報発信の方策検討

- ・施策10の調査データを活用して、ターゲットに応じた効果的な発信方法を検討します。
- ・行政や観光協会、民間事業者のHPやSNS、パンフレットの他、“越谷ファン”による口コミでの発信等を組み合わせた方策を検討します。

コラム1

施策に関連する地域の市民団体のプロジェクトを紹介します

想定テーマ① アグリビレッジ

■小項目のタイトル名

■小項目のタイトル名

写真を追加します

コラム2

施策に関連する地域の市民団体のプロジェクトを紹介します

想定テーマ② 日光街道テーマパーク化プロジェクト

■小項目のタイトル名

■小項目のタイトル名

写真を追加します

第8章 重点プロジェクト

越谷市の観光まちづくりの推進に向け、12の施策を横断する2つのテーマを重点プロジェクトに位置付け取り組みます。

重点プロジェクト1. 《水辺》豊かな日常の磨き上げ

5本の一級河川が平坦な土地に流れる越谷では、古くから人々の生活や産業と水辺が密接な関係にありました。レイクタウン・大相模調節池のほか、河川や用水がある景観は越谷が誇る特徴の一つであり、水辺とつながる越谷市民の“日常”が、外部にとっては“非日常”の観光商品となる可能性があります。

重点プロジェクト1では、“水辺とつながる市民の日常”を軸に、観光資源の産業化に取り組みます。

重点プロジェクト2. 《まちなか》越谷の“歴史”の活用

越谷駅東口周辺は、日光街道の宿場町「越ヶ谷宿」として栄え、創業100年以上の商店や、蔵・古民家のあるまちなみが市民の生活の一部として根付いています。また、市内には越谷の歴史や文化と関わりのある伝統工芸や商品、技術などが多くあり、それらのストーリーを掘り起こし、束ねることで越谷独自の資源として活用できる可能性があります。

重点プロジェクト2では、“越ヶ谷宿の歴史と文化”を軸に、観光資源の産業化に取り組みます。

第9章 目標値 ※時点案

将来像の4つの要素に紐づく5つの目標値を本計画の数値目標とし、施策の効果を継続的に測定します。(項目は現時点での案)

表 15 KPIの基準値・目標値

将来像	No.	KPI項目	基準値
1. 多様な資源とそのストーリーが浸透しているまち	1	資源の認知度	市民:78.2% 市外:14.3% (R5年値)
2. こしがやの食、景観、人にふれ楽しめるまち	2	市内来訪の推奨度 (市外在住者対象)	31% (R5年値)
3. 市民が誇りを持って地域の魅力を語れるまち	3	市への愛着度、 各資源に対する愛着度	47% (R4年値) (市への愛着度)
4. 集客・交流で人がにぎわうまち	4	観光者数	●人 (R5年値)
	5	観光消費額単価	— (初年度、中間、最終の3回想定)

第10章 推進体制

「多様な地域の主体が連携して取り組む”自律分散型”組織での観光まちづくりの推進」

観光分野はすそ野が広く、幅広い地域課題の解決につながることを期待されます。本計画の推進にあたっては、多様な地域の主体が任意性と自発性をもって行動する“自律分散型”組織という、主体間の関係や立場、利害を超えたフラットな連携を目指します。種々の地域課題に対し、市民・事業者・団体・行政が必要に応じて自発的に結びつき、それぞれの役割を担い、補いあう体制を構築します。



巻末

(1) プロジェクト会議・ワークショップ等の実施概要

(2) 現状把握調査の実施概要

○調査の実施概要を紹介(※結果は報告書)

(3) パブリックコメントの実施概要

- パブリックコメント実施概要
- パブリックコメント実施結果