

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」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③)」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。

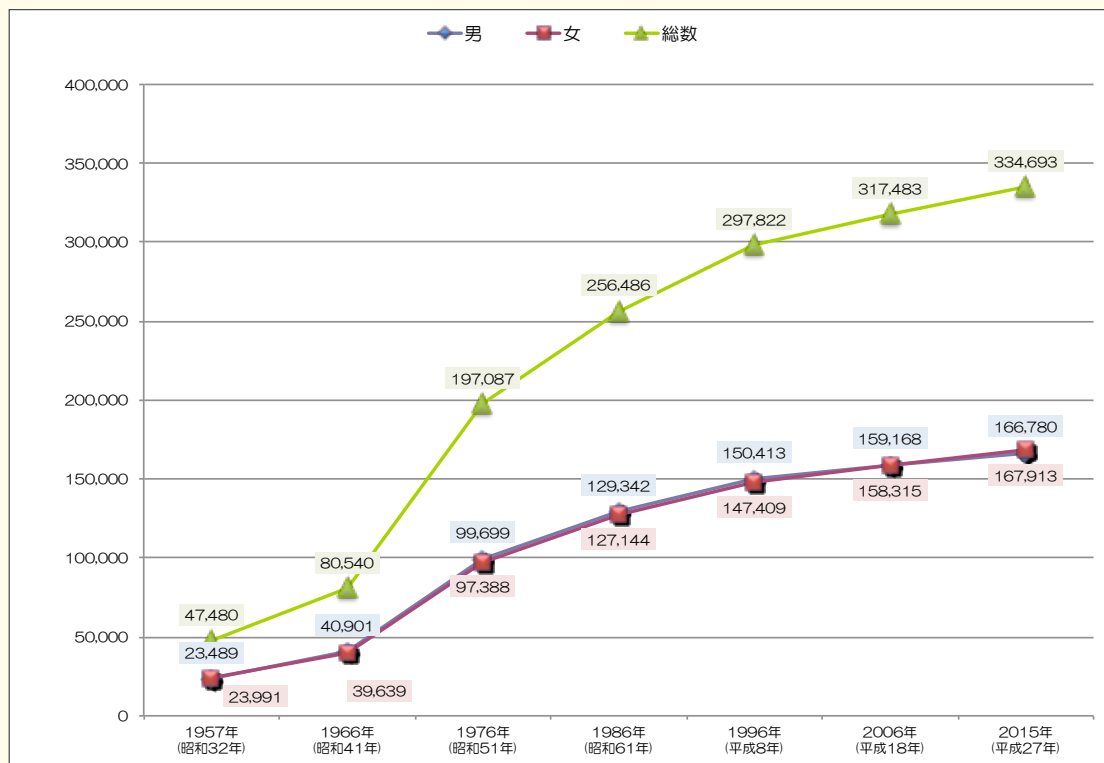
1899年(明治32年)に東武鉄道が開通し次第に近代化が進み、1954年(昭和29年)に2町8ヶ村が合併して越谷町となり、1958年(昭和33年)には市制が施行され越谷市が誕生しました。1962年(昭和37年)、東武伊勢崎線に地下鉄日比谷線が相互乗り入れを始め、1973年(昭和48年)にはJR武蔵野線が開通するなど、急激に都市化が進み、首都近郊のベッドタウンとして発展してきました。

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」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。



●越谷市人口の推移

(単位:人)



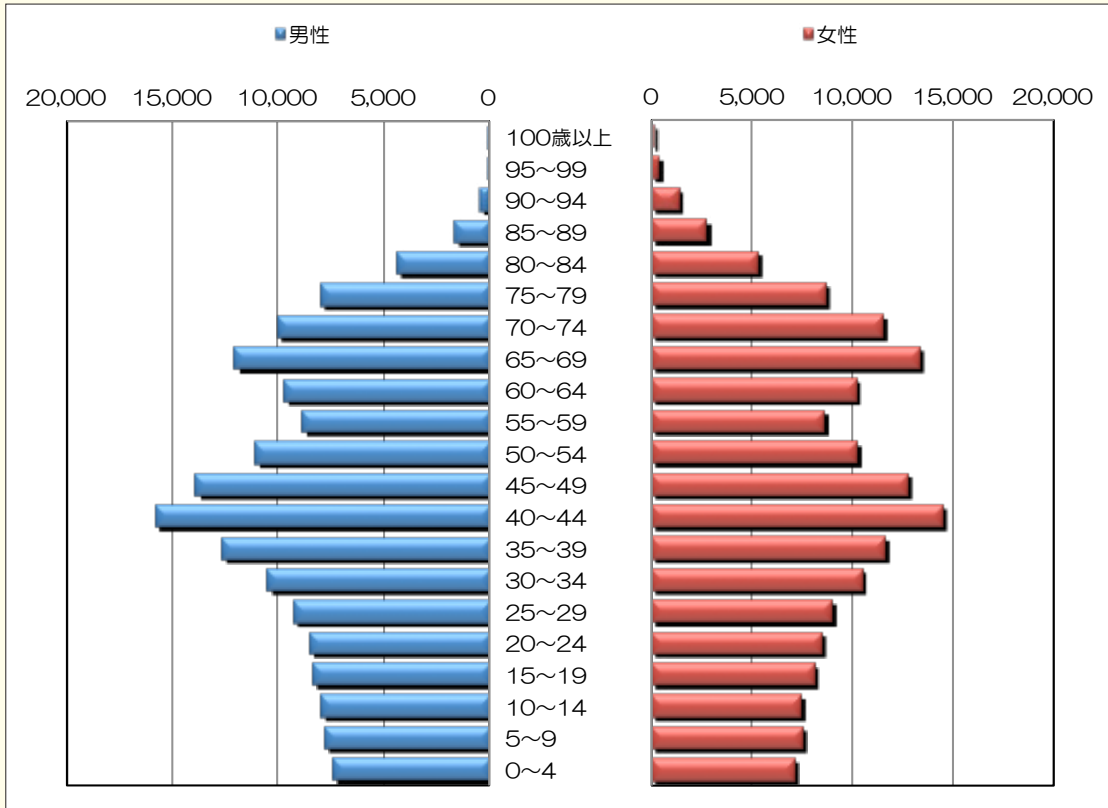
(平成27年4月1日現在)

注釈③ 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。

●年齢別人口

(単位:人)



(平成28年1月1日現在)

●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。埼玉県の一部に位置し、元荒川、中川、綾瀬川、大落古利根川、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-南越谷駅に移行していましたが、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。

●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

注目!



●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
埼玉県	川越市	35.06	鴻巣市	11.79
	久喜市	15.19	蕨市	7.24
	狭山市	15.19	幸手市	5.22
茨城県	取手市	10.89	常総市	6.44
	龍ヶ崎市	7.88	坂東市	5.60
千葉県	船橋市	62.34	八千代市	19.19
	松戸市	48.37	流山市	17.59
	市川市	47.65	野田市	15.37
	柏市	41.16	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)

●20km圏地図



40km

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(注釈⑭)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(注釈⑮)、農産物直売所(注釈⑯)やこしがやブランド認定品(注釈⑰)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⑱)、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～

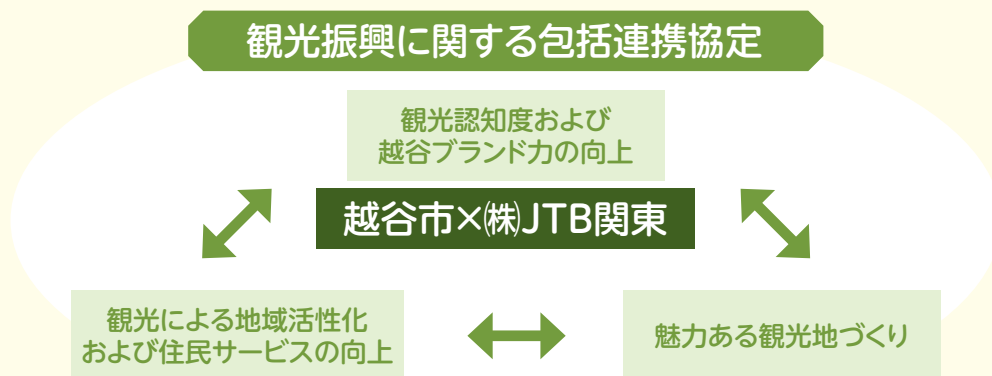
2015年(平成27年)6月2日に越谷市と(株)JTB関東は、観光振興に関する包括連携協定を締結しました。

(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⑲)」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。



注釈⑭ 伝統的地場産業

越谷市内で、江戸時代より技術が受け継がれている地場産業であり、主に「だるま」「桐箱」「ひな人形」「せんべい」がある。

注釈⑮ いちご観光農園

平成28年3月現在、市内には9か所のいちご観光農園がある。平成27年には敷地面積約1.9haにビニールハウス8棟、合計栽培面積が約1haの関東最大級の規模を誇る「越谷いちごタウン」がオープンし、周辺地域から大勢の観光客が訪れている。「紅ほっぺ」や「草姫」を中心に6品種栽培しており、複数の品種の食べ比べを楽しむことができる。

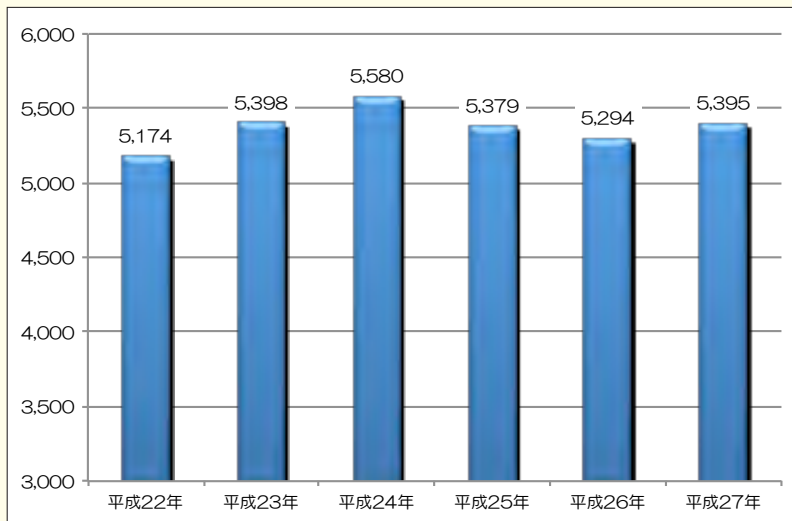
●観光入込客数について

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2015年(平成27年)の入込客数は、「越谷花火大会」が約25万人、「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来訪し、市を代表するイベントとなっています。

●観光入込客数

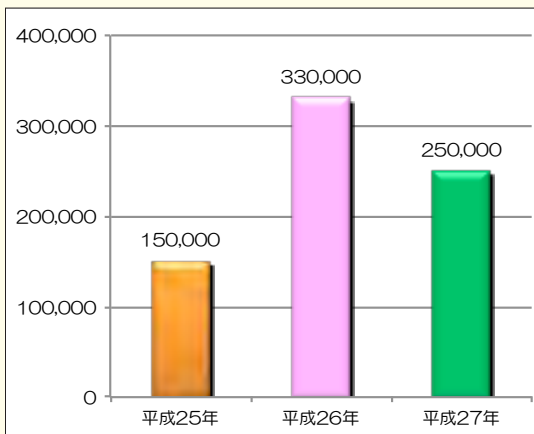
(単位:万人)



【観光入込客数の主な内訳】

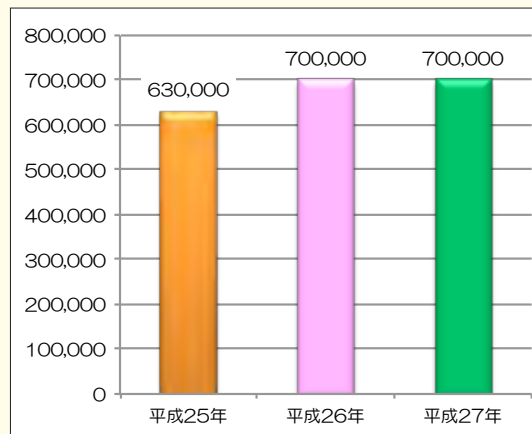
●越谷花火大会

(単位:人)



●南越谷阿波踊り

(単位:人)



注釈⑯ 農産物直売所

越谷市の地産地消の推進拠点として、平成20年11月に市内初の本格的な農産物直売所「グリーン・マルシェ」がオープン。市内の主要な農産物が販売されており、市内外から多くの消費者や越谷産の農産物を求めて飲食事業者も利用している。

注釈⑰ 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3月現在)。

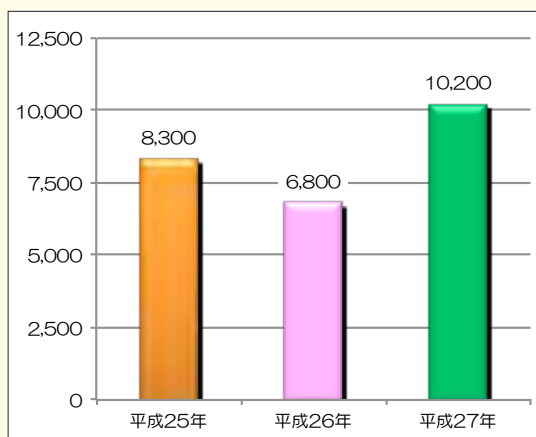
注釈⑱ 田んぼアート事業

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。

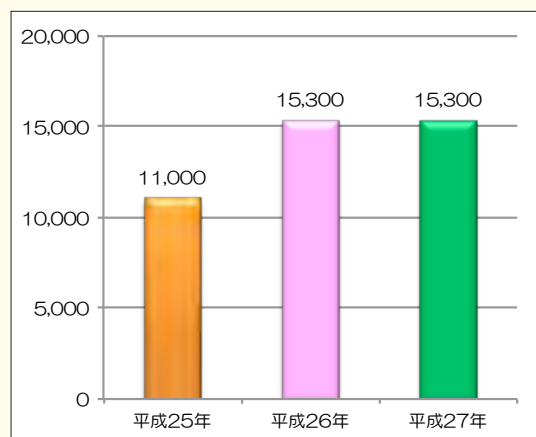
注釈⑲ 地球いきいきプロジェクト

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、観光地をめぐりながら環境美化活動等を実施する。

●田んぼアート (単位:人)



●北越谷桜まつり (単位:人)



※観光入込客数

観光入込客数は、越谷花火大会や南越谷阿波踊りなどの観光イベントのほか、目的や規模、さらには、数が適切に把握できることなどの一定の要素を満たす、自然や歴史・文化等の観光地点、スポーツ・レクリエーションおよび行祭事・イベント等について集計しています。具体的には、イオンレイクタウンの買物客から越ヶ谷宿の雛めぐりや甲冑めぐりの参加者、さらには、日本庭園「花田苑」や日本文化伝承の館「こしがや能楽堂」の来場者まで多岐に渡ります。



注釈⑩ 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。

注釈⑪ SWOT分析

組織を強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つのカテゴリーで評価する方法。目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人の今後の戦略を決める方法の一つ。

注釈⑫ 都市型農業

大都市の周辺で行われる農業のこと。消費地が近いので、鮮度が要求される野菜や花などの作物が多い。栽培方法も温室やビニルハウスなどを利用した促成栽培や抑制栽培が行われている。

注釈⑬ 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+、インスタグラム等がある。

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喚起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観光に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、より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もあり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⑳)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(SWOT分析(注釈㉑))

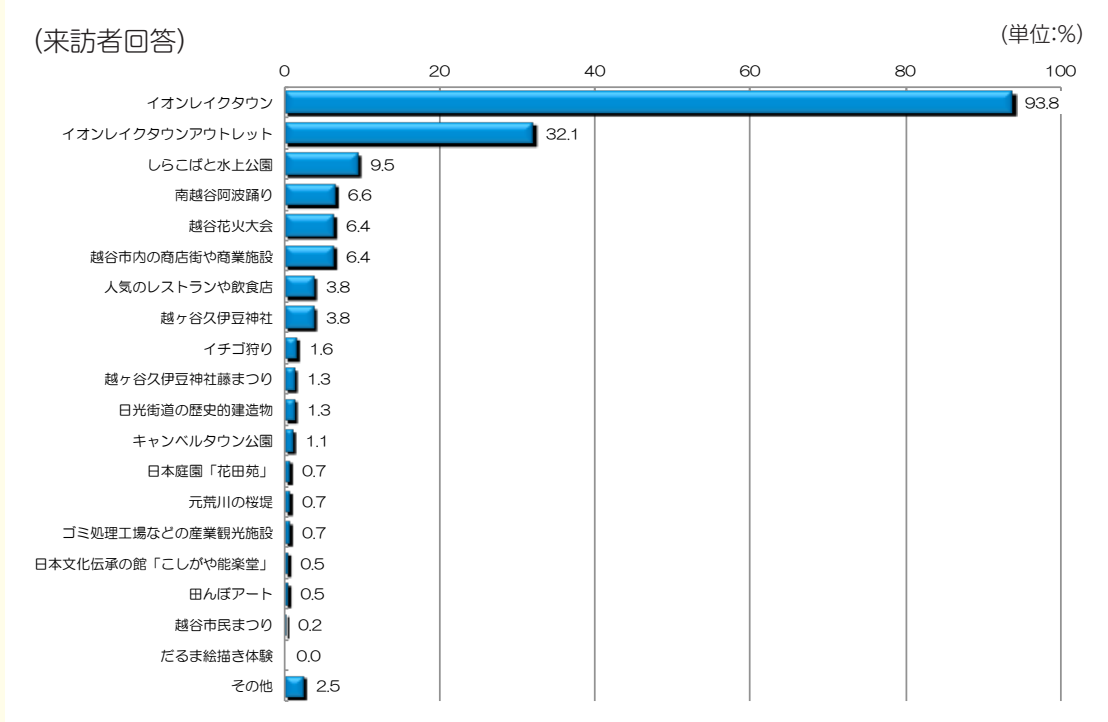
強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ● 東京から25kmに位置し交通網が充実 ● 豊富な定住人口 ● 5本の1級河川と豊かな水辺空間 ● 都市型農業(注釈㉒)と豊かな田園風景 ● イオンレイクタウンの知名度と集客力 ● (株)JTB関東との包括連携協定によるノウハウ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特徴のある有名観光資源の不足 ● イオンレイクタウンからの回遊性を高める取組の不足 ● 新たな観光資源を掘り起こす取組の不足 ● “こしがや”独自のブランドイメージの不足 ● ホテルなどの宿泊施設の不足 ● シビックプライド(郷土愛)の不足
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> ● 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(注釈㉓)等によるPR媒体の多様化 ● 国や県の観光施策の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ● 急速な高齢化 ● 少子高齢化による人口減少 ● 各自自治体のプロモーション戦略による都市間競争の激化

アンケートデータから読み取れる越谷市の観光課題

※観光・レジャーに関するアンケート
市民回答516、来訪者回答874

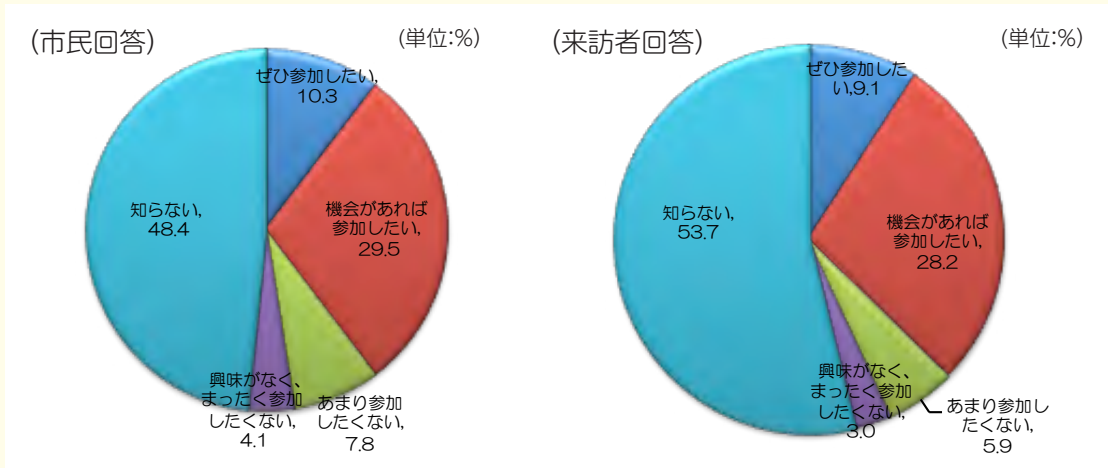
①越谷市での主な来訪箇所・イベントは。

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。



②越谷でイチゴ狩りが出来ることを知っているか。また参加したいか。

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。

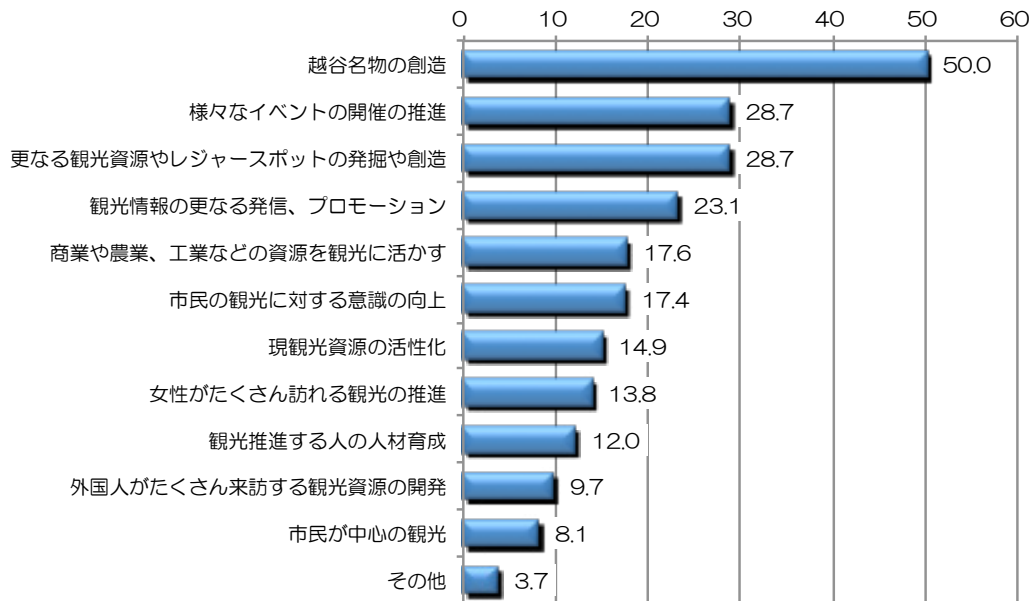


③今後の観光推進に必要なことは。

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。

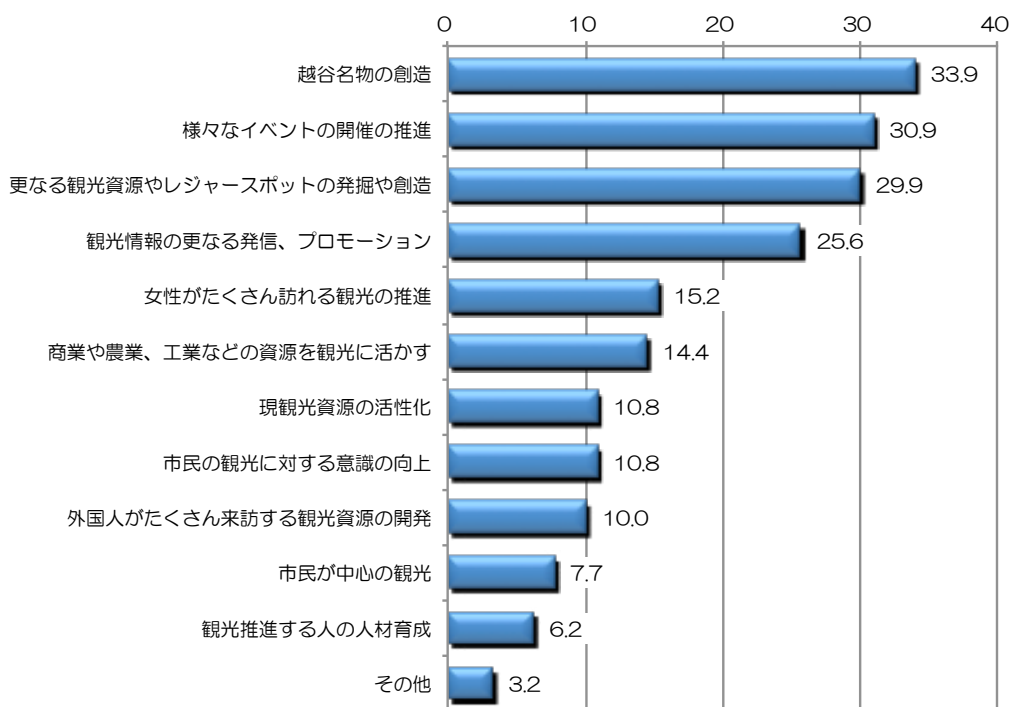
(市民回答)

(単位:%)



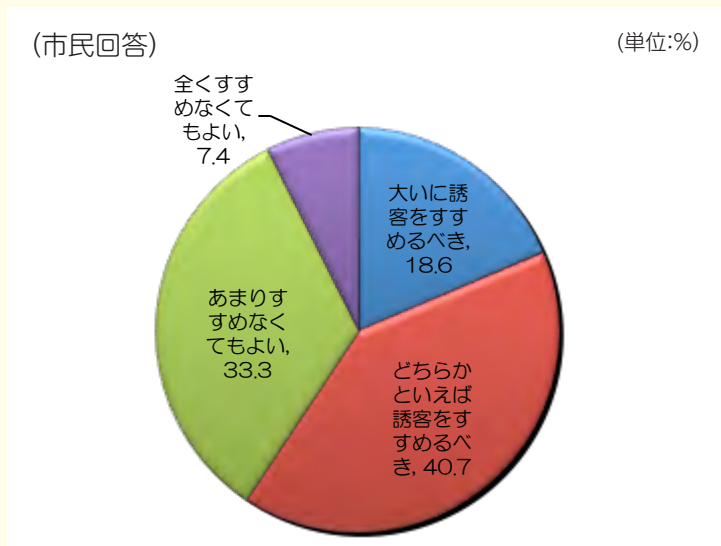
(来訪者回答)

(単位:%)



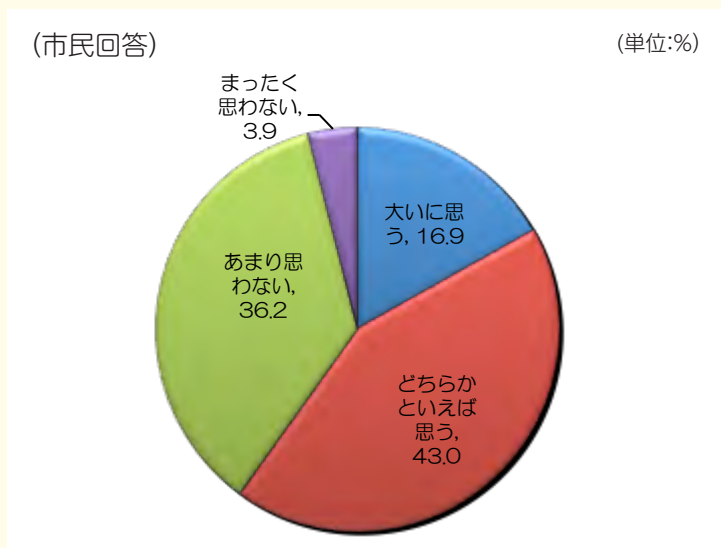
④インバウンド観光の推進に取り組むべきか。

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。



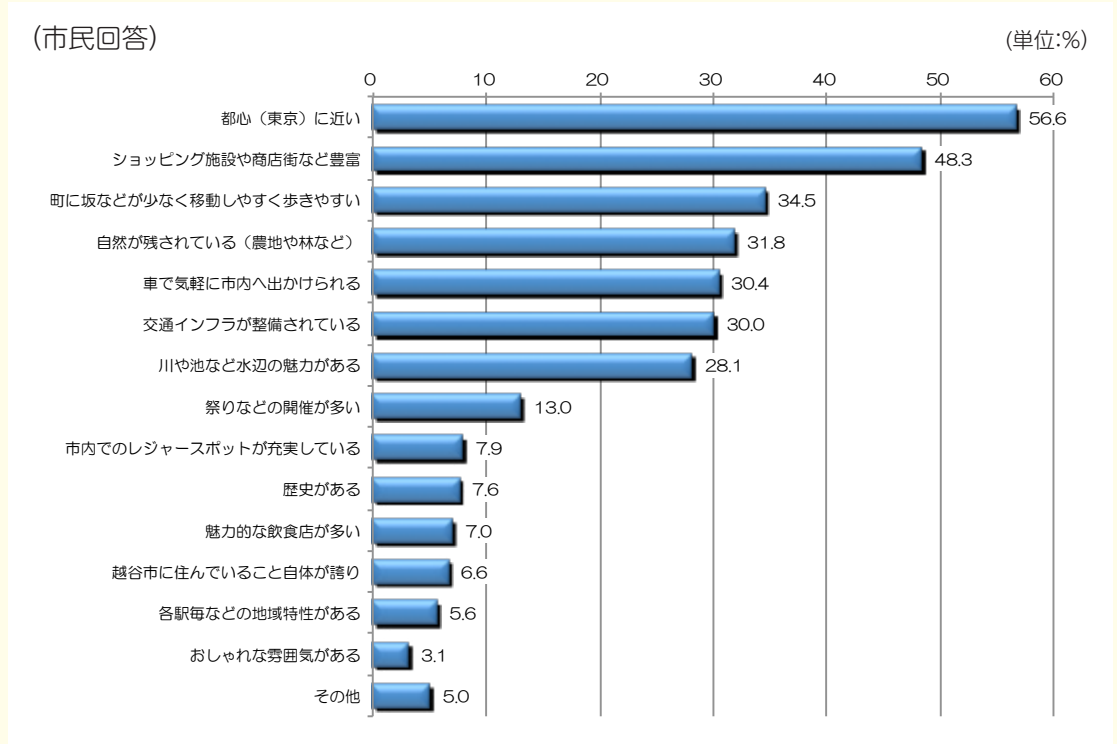
⑤ホテルや宿泊施設は必要か。

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。



⑥越谷市に住んで良かった、あるいは誇れる点はどこか。

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。



- ①集客力や消費喚起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