

意見回答シートまとめ

参考 1

取組のセルに取組名称と想定される実施主体を記載

基本方針1	観光環境の充実(「持続可能な観光地域づくり」から変更)
施策1	観光客の受入と生活環境への配慮
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の交通見直し案、一方通行、交通規制(土、日)住民、観光客に配慮の上。 ・民泊に対する規制強化一問題化する前に(県・観光課) ・観光に対する地域住民の理解促進やイメージ向上(DMO川越) ・地域住民向けの「観光大学」の開催など(観光学の学生がレクチャーするなど)(観光課等) ・観光客に対するツーリズムリテラシー教育(観光課・DMO川越等) ・「川越観光のこころえ」の周知(DMO川越)(取組19) ・川越市民の国際教育推進(市) ・観光客と地域住民の交流の場の創造 ・「川越観光のこころえ(仮称)」の推進(DMO・川越市)(取組19) ・ローカルガイド育成支援(観光協会・他団体・DMOによる補助金申請支援) ・観光情報の多言語への翻訳(川越市・観光協会) ・スマートゴミ箱を増やし、ゴミ箱の場所をWEB上の地図で検索可能にする。
施策2	誰もが快適に過ごせる観光インフラと受入環境の整備
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客の集中する地域にトイレ、休憩場所の設置(取組11) ・空地・空き家・公共空間等の暫定的利用促進(都市景観課/文化財課/観光課)(取組11) ・観光案内サインの一新、特に周縁部への誘導サイン(観光課)(取組10) ・インバウンドを含めた受入事業者の育成、コミュニティ形成(DMO) ・様々な標識、看板、サインのデザイン(川越市)(取組10) ・情報の一元化(公式なWEBやSNS、パンフレット)基本的に全てここに集約できる仕組みを作る(取組32) ・市が本気で観光都市をめざすのであれば、ゴミ箱とトイレは必須。観光客視点で言えば、ゴミ箱がないからポイ捨てをせざるを得ない。観光客のマナーの問題でなく、受け入れ側の努力不足。設備があって、マナーの問題になる。時間とお金がある高齢者観光客にとってトイレがなければ安心して来れない。受け入れ側の視点でなく観光客視点で会議を行うことも必要。(取組1) ・モノレールやゴンドラを設置し、地上の移動を減らす。 ・飲食店でクレジットカード、電子マネーで支払えるようにする(現金とPayPayのところが多く、不便) ・川越市ポータルを作成し、混み具合がデジタルでわかるようにする。
施策3	自然環境に配慮した観光振興
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・農地、河川、伊佐沼、松原地域の落葉樹利用の観光体験(取組15) ・公共交通での来訪のPR(観光協会)(取組3) ・公共駐車場の値上げによる自動車での来訪の抑制(市) ・郊外部の自転車観光の推奨(観光協会)(取組6) ・世界農業遺産「武蔵野の落ち葉堆肥農法」を観光・グリーンツーリズムコンテンツとして磨き上げ(DMO) ・川越市の自然などを知ってもらうイベントや取組(取組2) ・2021年に川越市は脱炭素宣言を行い、2050年二酸化炭素排出量実質ゼロを宣言してる。2026年から排出権取引制度が開始されることから、蔵町地域を走る車のEV化やガソリン車やディーゼル車の駐車場待ちアイドリング停止等、目に見える対策を実施し、観光客に川越市をアピールするべき。
施策4	観光客の安全を守る危機管理体制の強化
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者に分かりやすい避難場所、方法のパンフレット作成。 ・災害時の避難情報の多言語対応(取組17) ・危機管理マニュアルの作成と運用(川越市)(取組18) ・様々な標識、看板、サインのデザイン(川越市) ・わかりやすい避難所の説明や交通関係の注意事項が掲載。パンフやWEBを活用 ・川越市内には多くの寺院があるにもかかわらず、ほとんどの寺院は観光客に開放していないことで、川越の滞在時間は少ない。一方で寺院には庭があることで、震災等の避難所として活用できる。そういう観点で観光客に向けた非難マップをデジタルで作成することが必要

基本方針2	観光を通じたシビックプライドの向上
施策5	観光資源を生かした市民参加型の観光地域づくりの推進
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・観光がもたらす経済面以外の利得について川越市民に理解してもらうための啓蒙活動 ・川越市民の観光への理解度や肯定的評価を正確に測定する方法の開発 ・川越館跡、本丸御殿、富士見櫓、堀跡等市民共同による観光地区PR。 ・市民が観光体験プログラムを体験できる機会の創出 ・地域住民と観光関連団体や観光課等が意見交換をする場の創造(観光課・DMO川越等) ・ファンコミュニティの育成(DMO) ・地域資源再発見・磨き上げへの支援(DMO) ・「市民」の種類が様々あるため(観光に興味あり、なし、職場が観光地、など)、全体として川越市民であるという誇りを醸成するような取り組みやイベント、周知方法が必要であると考えている。しかも誰でもアクセスできる情報媒体として。
施策6	市民との協働による川越のブランディング
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会議所、観光協会、DMO川越連携会議開催。 ・観光振興に携わりたい(新たなスモールビジネスなど)市民の起業支援(商工会系?) ・起業アイデアコンペ(企画系部署) ・「川越観光のころえ(仮称)」の推進(DMO・川越市)(取組19) ・参加型イベントの推進、ただし常にPR不足が目立つので、本当に多くの方が参加しているのか疑問。いつも同じ人がいないか?また取りまとめる機能が必要。全てを受け入れても何にもならないと思います。共通のスローガンに向かってこそそのブランディングと考えます。(取組20) ・川越市民でも多くが川越都民で、その方が定年で多くの方が川越に戻っている。しかし川越都民から川越市民に戻っても、川越コミュニティにはいりづらいとよく聞く。貴重な経験と人脈を持った川越市民をフレンドリーに受け入れる仕組みが必要。(取組47) ・プロゴルファーの佐久間朱莉プロの上着に「川越」のマークを付けてもらい、川越の地名をアピール
施策7	川越の歴史・文化・伝統の活用
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・市内小中高校生への観光教育(第2次の政策1-(4)をより観光に焦点を当て具体化するもの) ・ソフト面での川越祭りを代表する、寺社仏閣のイベント行事、伝統和芸等活用。 【川越まつりの活用】 日本在住外国人向けに「川越まつり」の準備から当日までの一連の流れを体験してもらう仕組みの構築 【世界農業遺産の観光体験の充実】(取組29) 【観光資源の複合化】 ・世界農業遺産や川越城、川越祭りなどの一連の歴史のストーリー化(日本遺産的な地域資源の見方) ・それらの外国語対応 一東京から日帰りで訪問可能な歴史都市としてのブランド化を進める 【都市景観課「川越百景」の観光活用(地域資源の見方を表面的なものから深める)】 ・地域資源を活用した観光コンテンツの開発・販売(DMO・観光協会)(取組29) ・「川越を深く学ぶ場(企業研修等含む)」への支援・運営(DMO) ・国内外かかわらず、もっとPRすべき。WEBやSNS、公式パンフレットの英語版の充実と、SNSからの発信(取組33) ・川越は現在の行政区分でなく川越藩として初めて川越のすべての歴史・文化・伝統が語れるのだと思う。(取組55) ・川越の魅力を外国語で伝えるビデオと作り、YouTubeで配信。

基本方針3	地域が潤う観光(「地域経済の活性化」から変更)
施策8	データを活用したマーケティング視点による効果的な施策・プロモーション展開(観光DX) (基本方針1から移動)
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル活用の情報の一元化によるサービスの提供。(取組31) ・地域住民の声を定期的に把握する手法の確立(観光課・DMO川越等) ・地域の変化を可視化するデータの定期的な収集と公開方法の確立(観光課・DMO川越等)(取組31) ・DMO川越の機能強化(市・DMO川越) ・マネジメント会議の運営(DMO)←※経済効果だけではない指標の導入(取組31) ・データ取得方法の吟味と分析、データをとって以降の動きがわかりにくいので、定期的に発信して活用や周知する必要がある。 ・データは取得するよりもこれを使って初めて効果が生まれる。データを一元化しデータを読んで、有益情報として配信されていない。DMO埼玉はリクルート社から毎年6千万で顧客移動情報を購入し、DMO川越もアクセスできる。川越市も同様データを購入していると聞いている。博物館等の公共観光施設の入場データを合わせて現在でもDXプロモーションは可能である。なぜやらないか不思議？
施策9	魅力的な観光コンテンツの達成による回遊性の向上と滞在時間の延長(「回遊性の向上と滞在時間の延長」から変更)
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・市内7駅からの周遊観光の発掘、工業団地観光ツアー、農業体験事業の組み合わせ。(取組35) ・展示施設における企画展示の充実(市) ・ニッチなテーマ別の観光の内容検討およびその推進(観光課・DMO川越等) ・地域資源を活用した新たな観光コンテンツの磨き上げ(DMO) ・場所や時間軸の拡大は、大きな突破口が必要であり、定期的なイベントを全体で協力して勘案すべき。いつもバラついていて、瞬間的なものには見えなため。PRも差がある。 ・鍛冶町公園の利用 川越市HPを見ると「そのまま仲町観光案内所に抜けることも可能」という表記になっています。この土地公有化に際しては回遊性も重要な要素の一つにあったと思います。そこでも少し積極的な表記に替えてみたら如何でしょうか。たとえば、そこを抜けると新たな展開が生まれることを期待させるような言い回しに。 ・西武、東武、イーグル、市バスの共通検索、到着案内システムを構築し、観光客の利便性を向上させる。(取組7) ・市バスを南古谷駅等の川越駅以外から発車する便を作ったりして、川越駅の乗降客数を減らす。(取組7)
施策10	宿泊機会の創出
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・観光時間の延長するイベント開催。観光客滞在時間を多くする企画事業。(取組35) ・多様な価格帯の宿泊施設が必要。1泊10万円超の古民家をリノベーションしたホテルを1軒作ること観光のレベルアップに繋げる(県内にも殆どない)(観光課・民間) ・複数日に渡る本物の伝統工芸体験・川越文化体験の提供(事業者) ・川越を広域観光の拠点としてアピール(DMO・観光協会)(取組57) ・泊まってみたい宿の整備(民間企業・川越市)←城・蔵・古民家・町屋・農泊 ・宿泊誘致の目指すKPIを定めて定期的な企画やツアーを作成したらどうか。コンベンションシティとしてはキャバが無さすぎると聞いている。あるいは近隣市町村との連携など。 ・宿泊場所がそもそもないので、国際ブランドホテルの誘致か、宿泊を都内か付近の温泉地と割り切って川越を日帰り観光地と宿泊地へのハブとして寄っていただく場所としたブランディングが重要。現在の川越では宿泊してもお店は早く閉まってしまうので観光客にとって泊りの場所ではない。 ・子供も楽しめる場所、イベントを作る(今もあるのかもしれませんが)。例:BBQ、カブトムシ採り等 ・ウエスタ川越で市外の人に魅力ある夜のイベントを実施する。 ・ビジネスホテルではなく、星のやのような魅力的な宿泊施設を誘致する ・一番街の飲食店で夜の営業を実施してもらう(宿泊者限定の予約だけでも良い) ・現在の宿泊施設(ホテル等)で、観光(川越の花火大会の特設席券とか、川越祭りの山車を引かせてくれる券等)とセットの宿泊プランを用意する(コエド巡回バスは乗り放題とかも付ける) ・川越の宿泊施設に宿泊用の共通スタンプカード(WEB化/デジタル)を作り、ポイント数によって、何かもらえる仕組みを作る。
施策11	地元製品の販売促進
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・小江戸川越城下町ブランド品の開発。例えば菓子、農産物 ・農業や工業従事者と観光事業者のマッチング・タイアップによる新商品開発機会の創出(商工会議所) ・川越野菜のブランディング(事業者・市) ・川越唐棧等の伝統工芸の現代的活用(アーティストとの連携等)(事業者など) ・ふるさと納税の返礼品開発と運営(DMO) ・デジタル地域通貨等の活用検討(川越市・DMO) ・観光協会のブランド商品のブランディングを強化する。(新しい企画を連発しても長続きしていないように見える)(取組42) ・ふるさと納税の商品を絞る(今はいっぱいありすぎる)、川越ならではの品揃えにする(コエドビール、芋系の菓子類、鏡山等) ・川越市駅、本川越、南古谷駅にお土産センターを設置する。川越駅は、土日祝日のみ、川越駅にお土産出店を設置する ・川越産の商品を売る専用のWEBサイトを作る(川越の商店にQRコードを置き、すぐにダウンロードできるようにする。ダウンロードすると特典あり)
施策12	安心して働ける雇用環境の整備
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・稼げるガイドの育成 ・事業者同士の密なコミュニケーションの場の創造(観光協会等) ・事業者向けの語学研修制度の実施(DMO川越・商工会議所・観光協会等) ・地域資源を活用した新たな観光コンテンツの磨き上げに係る雇用(DMO・川越市) ・雇用自体が難しくなっている今、地域に特化した求人募集サイトなどを整備する ・慢性的な人手不足を充足するためには、お客としてのインバウンド観光客だけでなく、働き手としての外国人の受け入れが重要。そのために国際観光都市をめざして外国人が住んで、働いて、楽しめる、歴史都市としてブランディングすることが必要。(取組12)

基本方針4	多様な主体との連携・協働
施策13	多様な資源やコンテンツを活用した関係人口づくり(「多様なコンテンツを活用したリピーター戦略(関係人口づくり)」から変更)
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・川越ファンクラブ会員の拡大。(取組46) ・「川越観光のころえ」の活用、ファン作りのプラットフォーム構築(DMO川越)(取組19) ・来訪を促すふるさと納税返礼品の充実(市・DMO川越等) ・施策タイトルを『豊かな出会いの創出』などとしてはどうか。 ・ファンコミュニティの育成(DMO) ・市民・地元事業者も含めたファン・サポーター制度による連携・協働の推進(DMO) ・ただ紹介するのではなくさまざまな角度から川越の魅力を切り取るべきです。またそれらを総合的に知ることができるには、情報の一元化が必須かと思います。 ・霞ヶ関カントリー倶楽部のプレー券(年に2回程度)をふるさと納税の返礼品したり、霞ヶ関カントリー倶楽部他、川越市のゴルフ場でのプレー代をふるさと納税で支払えるように支払の機械を設置する。 ・川越市民マラソンの参加券をふるさと納税の返礼品にする。 ・スポーツ施設マップを作り、スポーツ愛好家を川越にきてもらえるようにする。 ・2年に1回は大相撲川越場所を開催する
施策14	観光関係者全体の連携による観光振興
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・交通会社(鉄道、バス、タクシー)宿泊事業者(ホテル旅館)観光来訪場所(商店、寺社) ・観光関連データの事業者連携による取得及び共有 ・ファン・サポーター制度におけるCRMの構築・情報発信(メルマガ等含む)(DMO・観光協会) ・「川越観光のころえ(仮称)」の推進(DMO・川越市)(取組19) ・数値的根拠に基づいた戦略マネジメントの運営(川越市・DMO) ・データの一元化、様々なステークホルダーへの情報提供(DMO・観光協会)(取組32) ・アンケート等意向把握調査分析(インバウンド含む)(DMO) ・他地域との連携、東京都(近いということを強みに)への積極営業 ・川越には多くの観光諸団体が既にあるので、まずはそこから連携するべき。大きく望んでも無理。 ・県、市、DMO、商工会議所等、それぞれの役割を明確にて、月次定例会等で情報共有、討議をする。
施策15	広域連携による地域性を生かした観光振興
取組	<ul style="list-style-type: none"> ・三富新田(GIAHS)と荒川入間川河岸サイクリング(雑木林と畑と川と田んぼと城下町)を組み込んだ川越藩ヘリテージツアー(第2次政策1-(3)と1-(6)の整理) ・川越藩内、比企、入間、秩父観光資源豊富な広域連携プロジェクトの推進。(取組55.57) ・世界農業遺産や川越藩などの歴史的繋がりをベースとした広域連携 ・秩父や小川町方面への拠点としての川越の位置付け強化 ・川越を広域観光の拠点としてアピール(DMO・観光協会)(取組取組57) ・旧川越藩としての観光コンテンツの連携(DMO・観光協会)←武蔵野の落ち葉堆肥農法／江戸街道プロジェクト(関東運輸局との連携)(取組55) ・関東圏DMOとの連携(DMO) ・鉄道会社など交通関連の企業とのタイアップ ・川越藩の領域での観光解説 江戸時代には川越藩単位の政策が行われていたのですから。例えば、狭山茶・さつま芋なども殖産振興により生まれたものです。参勤交代により江戸に全国の特産物が集まり、そしてそれらが改良されて全国各地に広がっていたということを表記してはいかが。単に川越の問題ではなく全国の問題として捉えることが必要です ・他市の魅力と合わせた観光マップ、サイクリングマップを作成し、広告する。

その他(他の施策に当てはまらない、どの施策に紐づくか悩む場合は、こちらにご記入ください。)

取組

- ・基本方針4施策13は、「多様な資源を活用した関係人口づくり」としてはいかがでしょうか。市内、あるいは近隣市町村にある大学や企業は関係人口づくりの「資源」(コンテンツより広い概念)です。
- ・観光防災・防疫の対応について(災害対策・風評被害対策など)(取組18)
- ・計画の進捗を毎年、第三者(本計画策定に関わったメンバー)が評価する仕組みの確立
- ・デザインコードの作成一色やフォントなど、全てを統一的にして川越イメージを確立する
- ・各種主体の役割分担の明確化(取組51)
- ・経済効果の可視化
- ・観光教育の拡充(小中高)
- ・観光資源(建築物)の積極的な整備と利活用 ← 補助金、企業版ふるさと納税、クラウドファンディングの利用
- ・「川越」という地名に因んだ、「川」における観光コンテンツの整備
- ・情報の一元化(取組32)
- ・地図の一元化(デジタルマップ)
- ・スポーツツーリズムの推進(取組50)
- ・ブランディングのためのデザインの統一(市の発行するweb・ポスター類・冊子類)
- ・「基本方針」の前or第4章で、5年間の中で優先的に取り組むべき方向性(方針・戦略・施策等)を示してはどうか？(優先度や重要度がないと施策が網羅的になってしまいがち。)
- ・第4章のコンセプトに『量より質を重視』とあるが、経済効果のみを追っているニュアンスが感じられるので、観光先進地のコペンハーゲンでも使われている『量より価値を重視』などの表現に変更してはどうか？
- ・基本理念として『ともにつなぐ 小江戸川越らしさを未来へ』と良い感じで示されているものの、基本方針や施策にうまくつながっていないように感じる。(例えばということで、別紙にたたき案を提示します。)
- ・いずれもすべての関連部署がまとめて議論して進めるべきかと思います。
- ・同じようなコンテンツがそれぞれの予算で作られるが、まとめることによりPRへ費用を回す、効果測定をまとめてするなど、もっと総合的な戦略が必要かと思います。
- ・民間事業者とのタイアップを推進することで、もっと費用を抑えながら効果の出る施策ができると思います。
- ・Coedo川越FCがJリーグに上がった場合のサッカースタジアム(ラグビーもできる)の建設
- ・有名人に川越に来てもらい、有名人のSNSで川越での写真等、掲載してもらう。(取組24)