

令和7年（2025年） 川越市観光アンケート調査報告書

監修：川越市産業観光部観光課

作成：一般社団法人 DMO川越

目 次

I 観光アンケート調査の統計・分析

1. 調査の趣旨
2. 調査の概要
3. 総則
4. 調査の結果（単純集計）
 - (1) 出発地
 - (2) 性別
 - (3) 年齢
 - (4) 目的
 - (5) 認知方法
 - (6) 旅行形態
 - (7) 交通手段
 - (8) 来訪回数
 - (9) 滞在期間
 - (10) 観光時間
 - (11) 立ち寄り観光地点
 - (12) 観光消費額
 - (13) 観光客からの要望
 - (14) 満足度

II 資料編

1. 令和7年 川越市入込観光客数（国内観光客）の概要
2. 令和7年 川越市入込観光客数（外国人観光客）の概要

III クロス分析

I 観光アンケート調査の統計・分析

1. 調査の趣旨

観光アンケート調査は、観光客の出発地、交通手段、立ち寄り観光地、観光消費額などの基本的な動態を把握することを目的としています。

2. 調査の概要

(1) 調査期間：

調査期間は令和7年（2025年）1月から12月までの一年間。

なお、期間を4回に分けて収集しています(①1～5月分、②6～8月分、③9～11月分、④12月分)。

(2) 調査方法：

(株)Agoopの位置情報アンケートサービス利用者に対して、インターネット経由で設問を聞き取りしています。

(3) 調査対象(有効回答)：

(株)Agoop位置情報アンケートサービスの利用者の中で、調査期間中に川越市に来訪したと回答した1,887件のうち、観光目的で来訪したと回答した1,170件を対象にしています(参考：令和6年度は2,251件)。

3. 総則

○ 省略表現について

「R7」は令和7年を、「R6」は令和6年を指します。

○ グラフ中の割合表記について

割合は小数点以下第2位を四捨五入して表示しているため、合計が100%にならない場合があります。

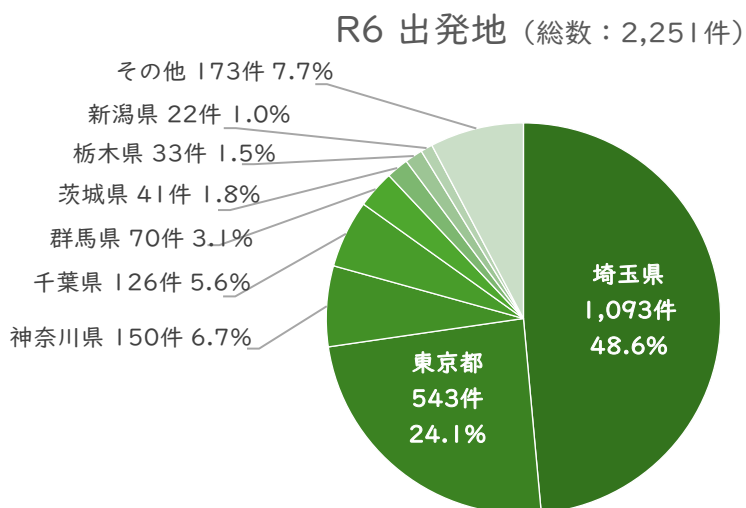
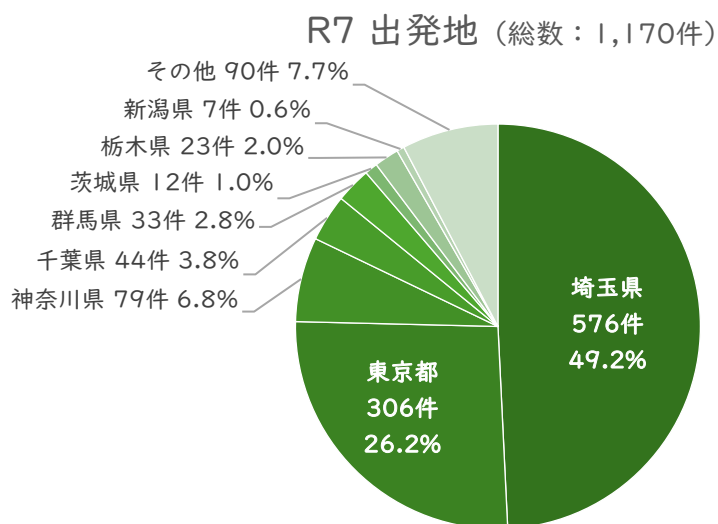
○ 回答数について

各項目の回答数は原則1人あたり1件ですが、(4)目的・(5)認知方法・(11)立ち寄り観光地・(13)要望については複数回答可としています。

4. 調査の結果（単純集計）

(1) 出発地

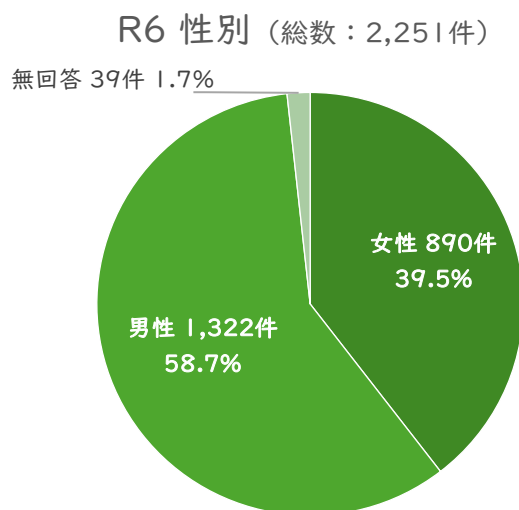
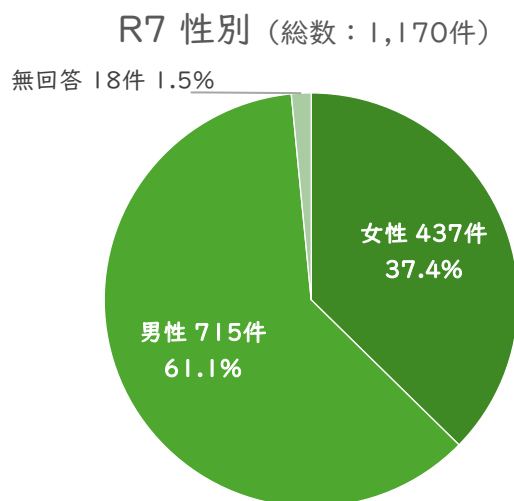
令和6年に比べて埼玉県内からの来訪者が占める割合が0.6ポイント微増し、東京都内の割合は2.1ポイント増加しました。



※ 本項目は令和4年までGPSデータを活用していましたが、データの整合性を考慮して令和5年からは当Webアンケートに出発地の設問を設け集計しています。

(2) 性別

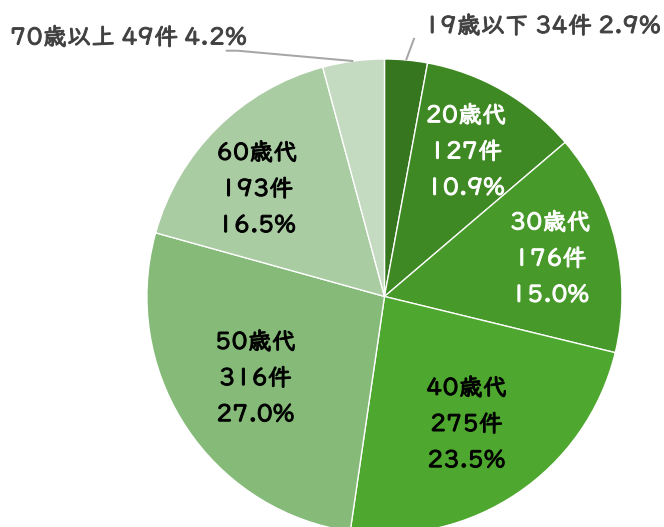
令和7年の回答者の性別は、女性が37.4%、男性が61.1%となっています。
令和6年と比較し、女性が2.1ポイント減少しています。



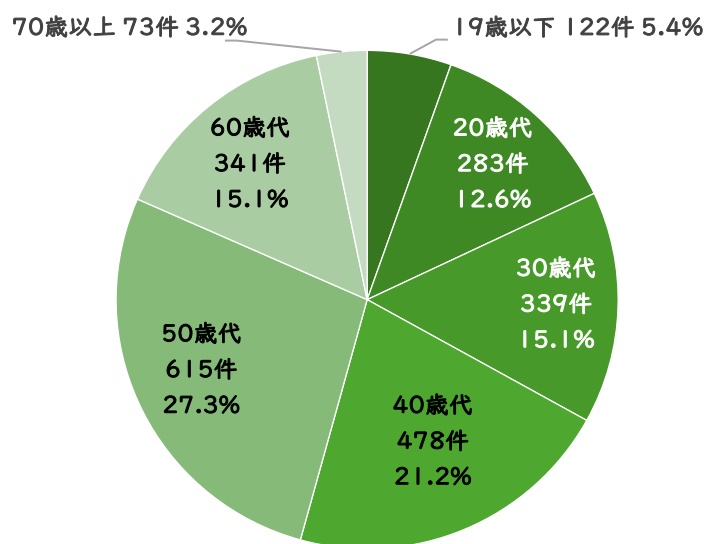
(3) 年齢

令和7年の回答者の年代は、19歳以下を含めた20歳代以下の割合が令和6年の18.0%から13.8%へと4.2ポイント減少しています。

R7 年齢（総数：1,170件）

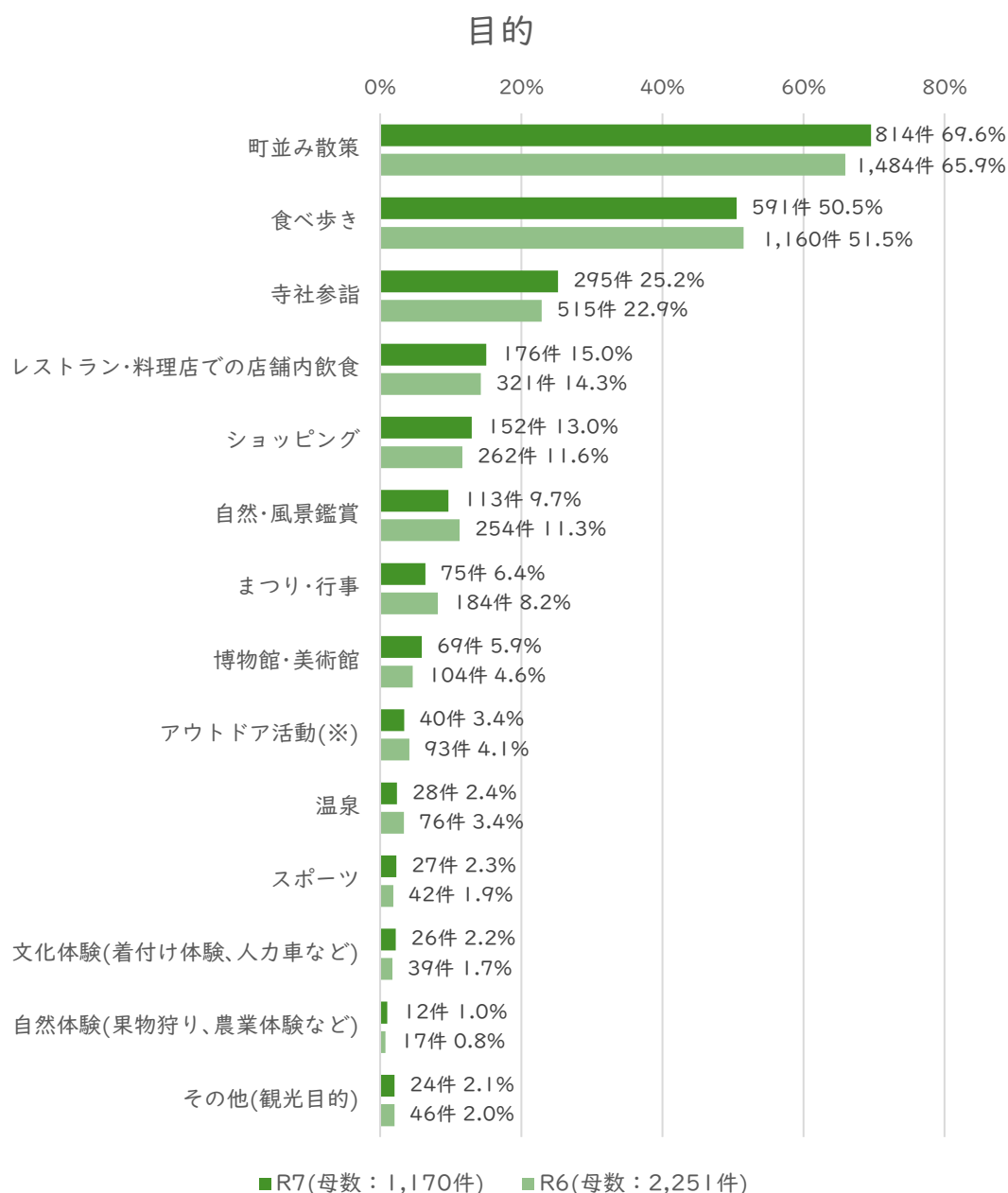


R6 年齢（総数：2,251件）



(4) 目的（複数回答可）

「町並み散策」が最も多く、回答母数に対して69.6%が回答しており、令和6年と比較し3.7ポイント増加しています。
次に多いのは「食べ歩き」で50.5%。令和6年と比較し1.0ポイント減少しています。



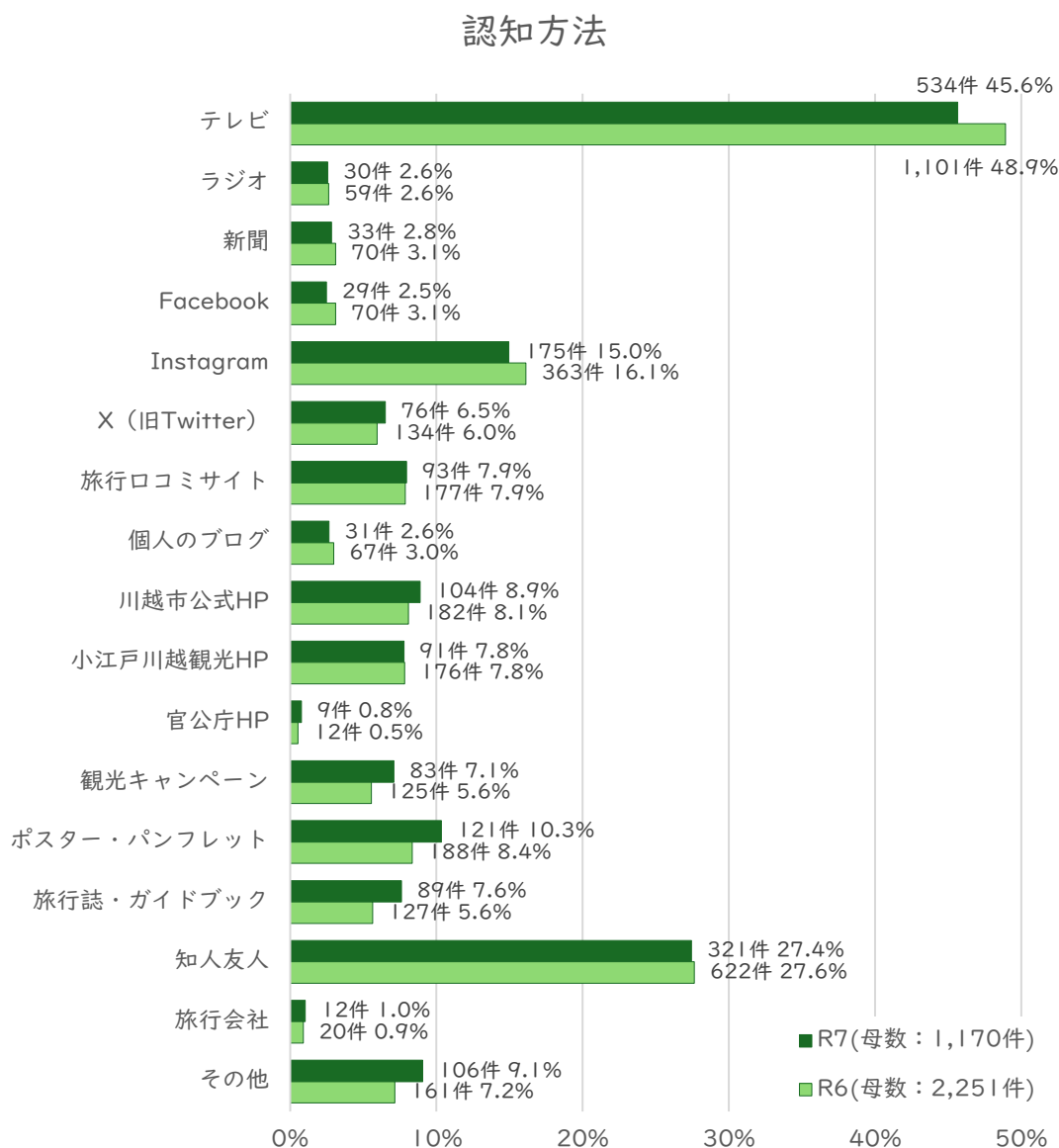
- ※ 「アウトドア活動」は質問時には「アウトドア活動（キャンプ、BBQ、サイクリング、ウォーキングなど）」という設問になっています。
- ※ 令和5年からより細かなニーズを把握できるように目的の区分を細分化しています。

(5) 認知方法（複数回答可）

川越を主に何で知りましたかという認知方法について、令和6年に続き令和7年も「テレビ」による認知が最も多く、回答母数の45.6%が回答しています。ただし令和6年と比較し3.3ポイント減少しています。

次いで「知人友人」からの認知が27.4%となっています。

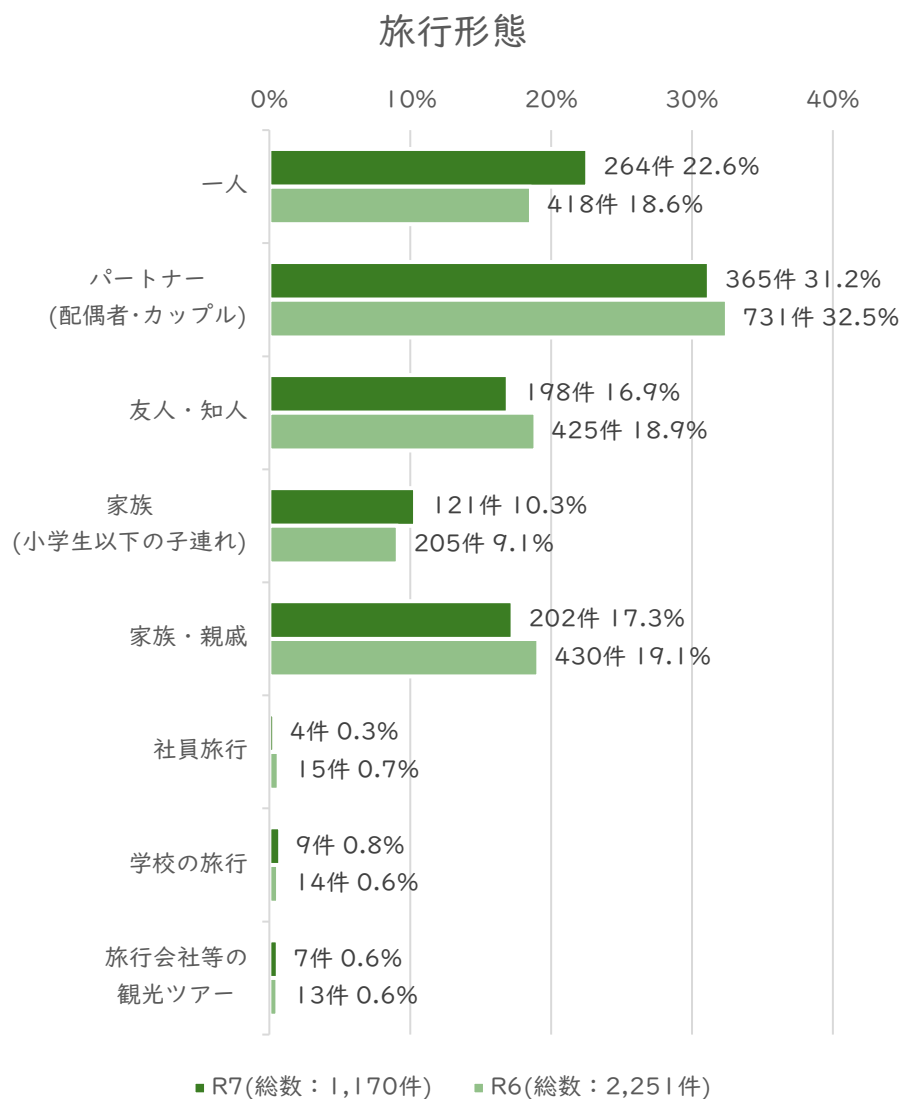
SNS（Facebook、Instagram、X(旧Twitter)）のなかではInstagramが最も多く、15.0%となっています。



※ 令和5年までは単一回答で、令和6年から複数回答可に変更しています。

(6) 旅行形態

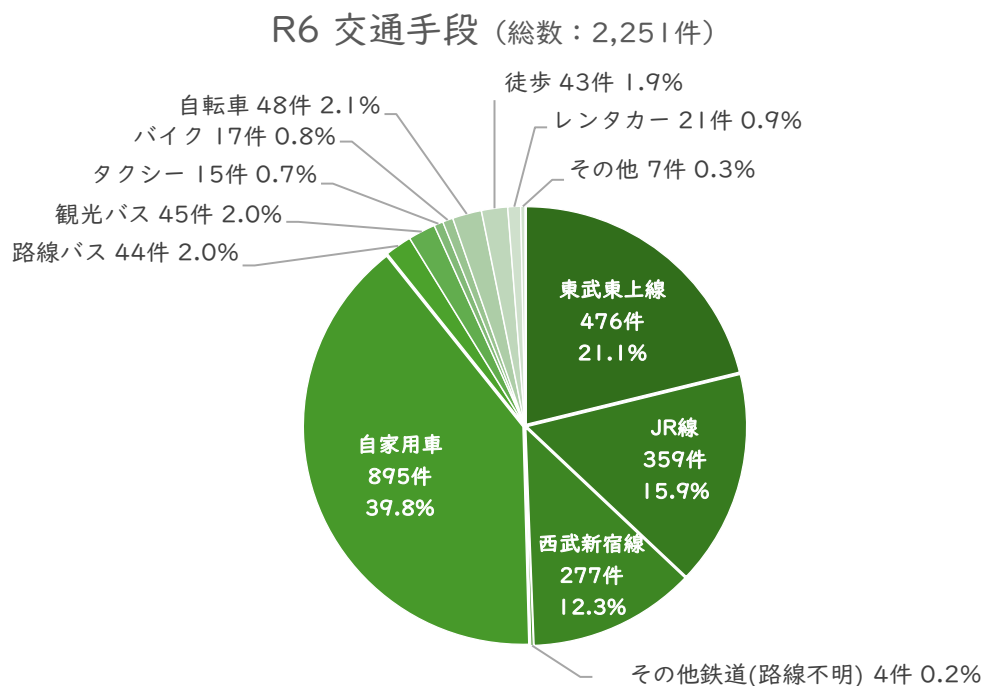
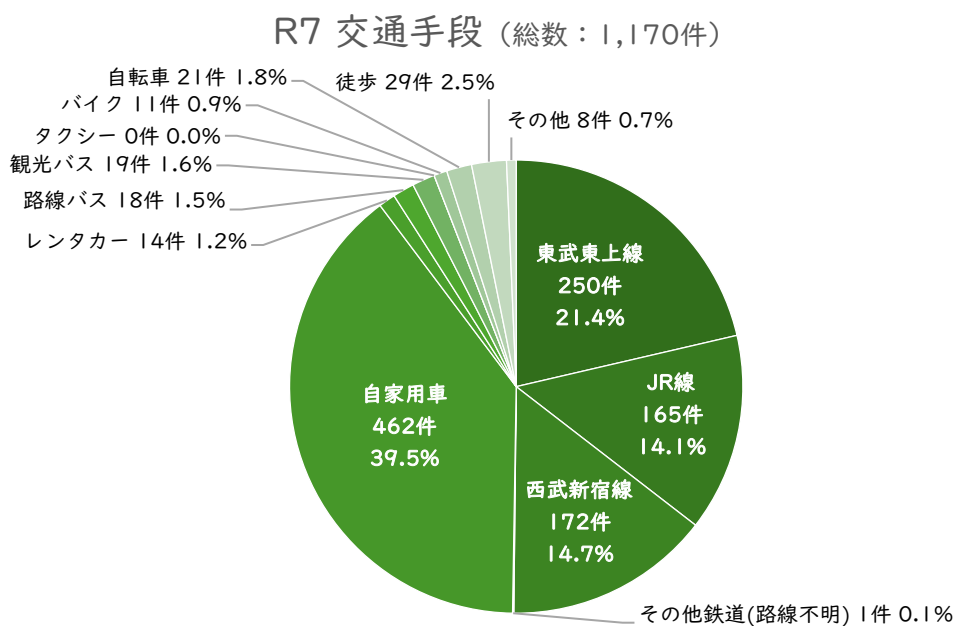
令和7年、最も多かった旅行形態は「パートナー(配偶者・カップル)」が31.2%でした。令和6年と比較し、「一人」が4.0ポイント増加しています。



(7) 交通手段

鉄道利用者が全体の約50%を占めています。

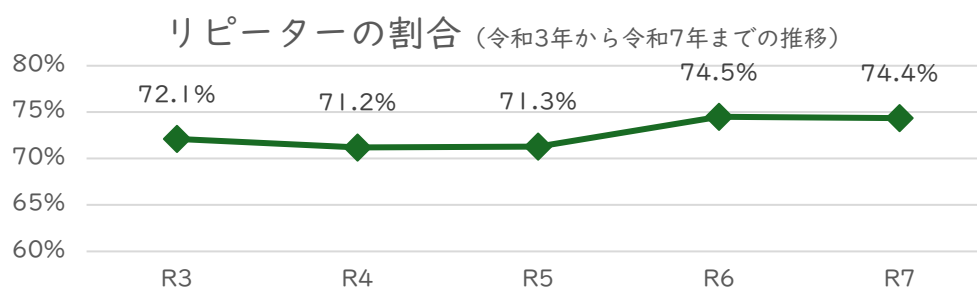
自家用車は令和6年と比較すると、0.3ポイント微減し39.5%となりました。



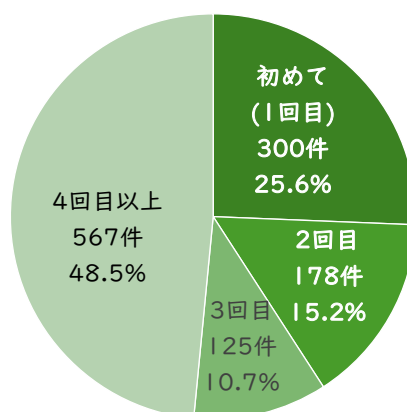
(8) 来訪回数

来訪回数「4回以上」が占める割合は、令和6年から2.5ポイント増加し、48.5%となりました。

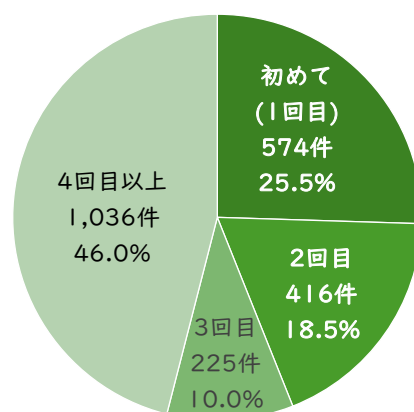
2回目以上のリピーターの割合は74.4%と令和6年とほぼ横ばいです。



R7 来訪回数 (総数：1,170件)

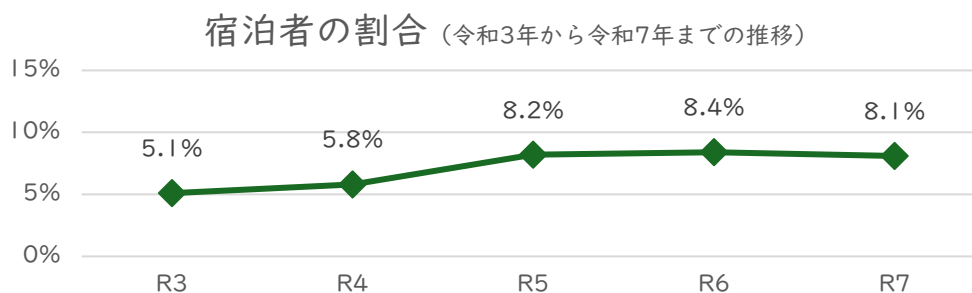


R6 来訪回数 (総数：2,251件)

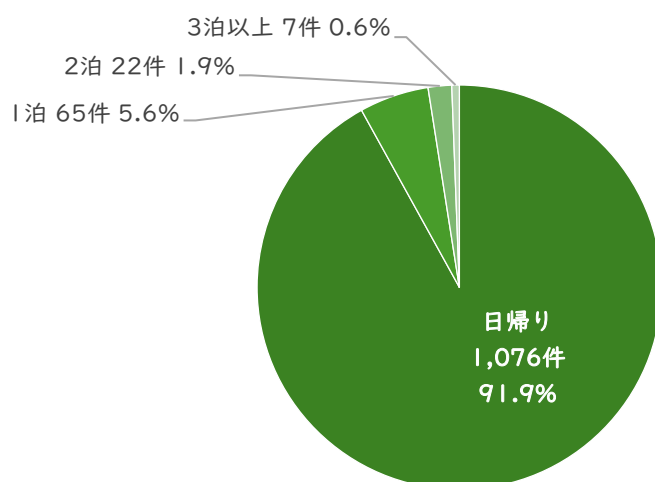


(9) 滞在期間

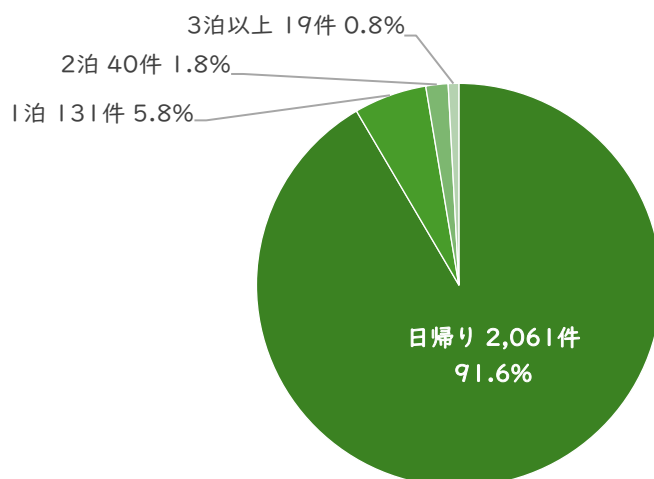
宿泊者の割合は令和6年と比較し、0.3ポイント微減し、8.1%となっています。



R7 滞在期間 (総数：1,170件)



R6 滞在期間 (総数：2,251件)

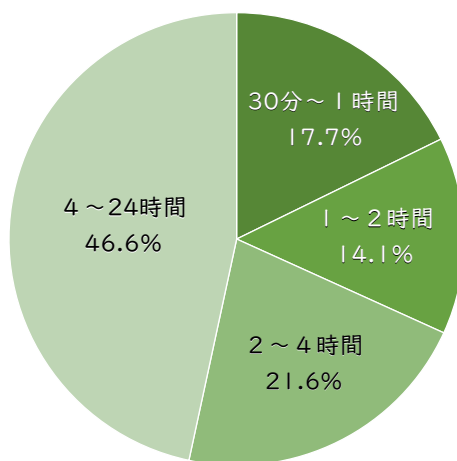


(10) 観光時間（参考：GPSデータによる観光時間）

スマートフォン等の位置情報(GPS)を活用した人流データによると、主要4エリア(一番街周辺・氷川神社周辺・喜多院周辺・伊佐沼周辺)に30分以上滞在した観光客(市内居住者・通勤者を除く)について、令和7年は観光時間4時間以上が46.6%となっており、令和6年と比較し1.2ポイント増加しています。

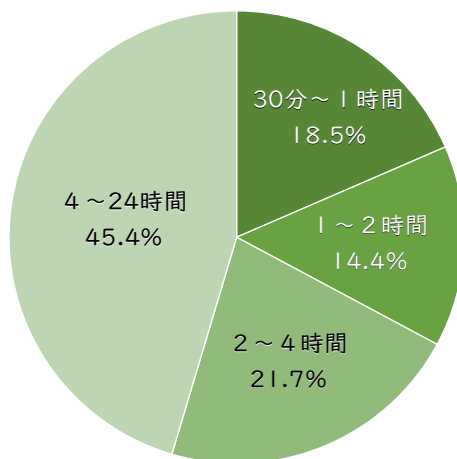
R 7 観光時間(GPS人流データによる)

(総数：3,261,808件)



R 6 観光時間(GPS人流データによる)

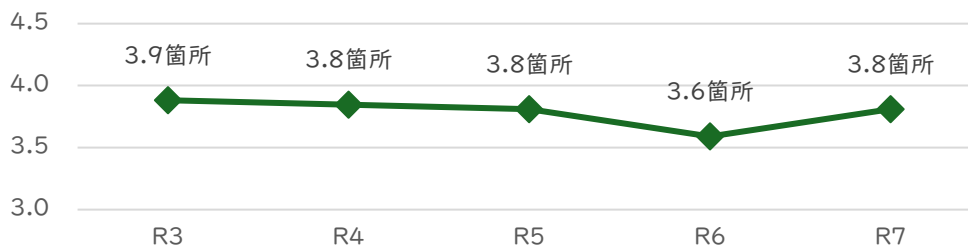
(総数：3,448,393件)



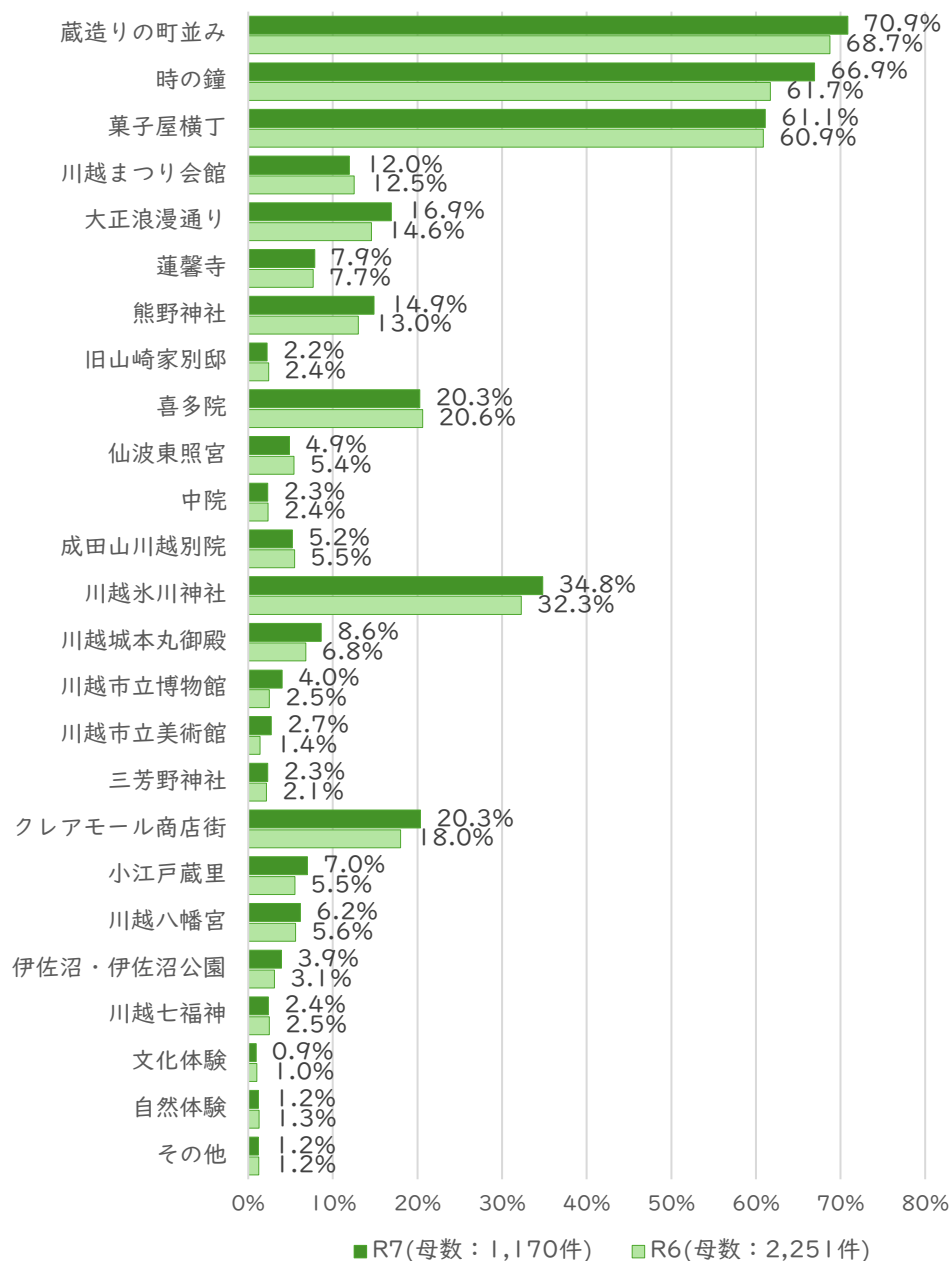
(11) 立ち寄り観光地点（複数回答可）

例年と同様に、一番街周辺エリアの「蔵造りの町並み」「時の鐘」「菓子屋横丁」が6割以上の高い回答割合になっています。
一人当たりの平均訪問箇所数は令和6年と比較し0.2箇所増え、3.8箇所になっています。

一人当たりの平均訪問箇所数



立ち寄り観光地点 回答割合



(12) 観光消費額①：一人当たりの観光消費額（項目別）

全項目合計(一人当たり平均)では、令和6年の7,698円に対し令和7年は7,476円と、全体では222円の減少となりました。

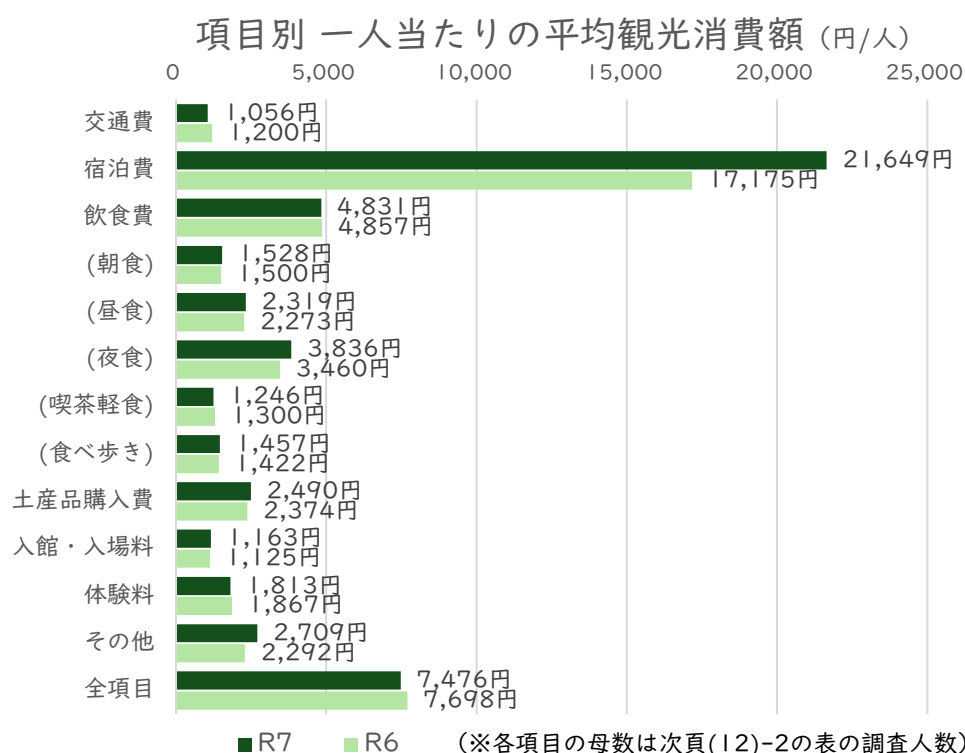
宿泊客の宿泊費について、令和6年の17,175円から21,649円へ4,474円の大幅な増加となりました。

飲食費については、全体で4,857円から4,831円へと26円減少しましたが、内訳では夜食(3,460円→3,836円)や昼食(2,273円→2,319円)が前年を上回っています。

項目	令和7年 平均費用 (円/人)			令和6年 平均費用 (円/人)		
	日帰り客	宿泊客	全体	日帰り客	宿泊客	全体
交通費	999	1,967	1,056	1,114	2,109	1,200
宿泊費	-	21,649	21,649	-	17,175	17,175
飲食費	4,539	9,737	4,831	4,553	9,422	4,857
朝食	1,412	2,007	1,528	1,505	1,488	1,500
昼食	2,282	2,885	2,319	2,259	2,509	2,273
夜食	3,626	4,658	3,836	3,248	4,460	3,460
喫茶軽食	1,222	1,772	1,246	1,271	1,712	1,300
食べ歩き	1,405	2,344	1,457	1,388	1,919	1,422
土産品購入費	2,412	3,375	2,490	2,280	3,688	2,374
入館・入場料	1,178	1,093	1,163	1,045	1,612	1,125
体験料	1,864	1,567	1,813	1,892	1,895	1,867
その他	1,853	85,436	2,709	1,867	5,603	2,292
全項目	6,556	45,113	7,476	6,614	39,641	7,698

※ 異常値*1を除外し、外れ値を除くため回答額の上位5%と下位5%(計10%)の回答を除いた中間項の平均値で算出しています。

(*1：異常値：宿泊費で100万円を超えるもの、「その他」の項目以外で10円未満の金額を入れているもの、数字の各位に同じ数字を連続して入力している等の信ぴょう性を欠くもの(例=11,111円)と定義。)

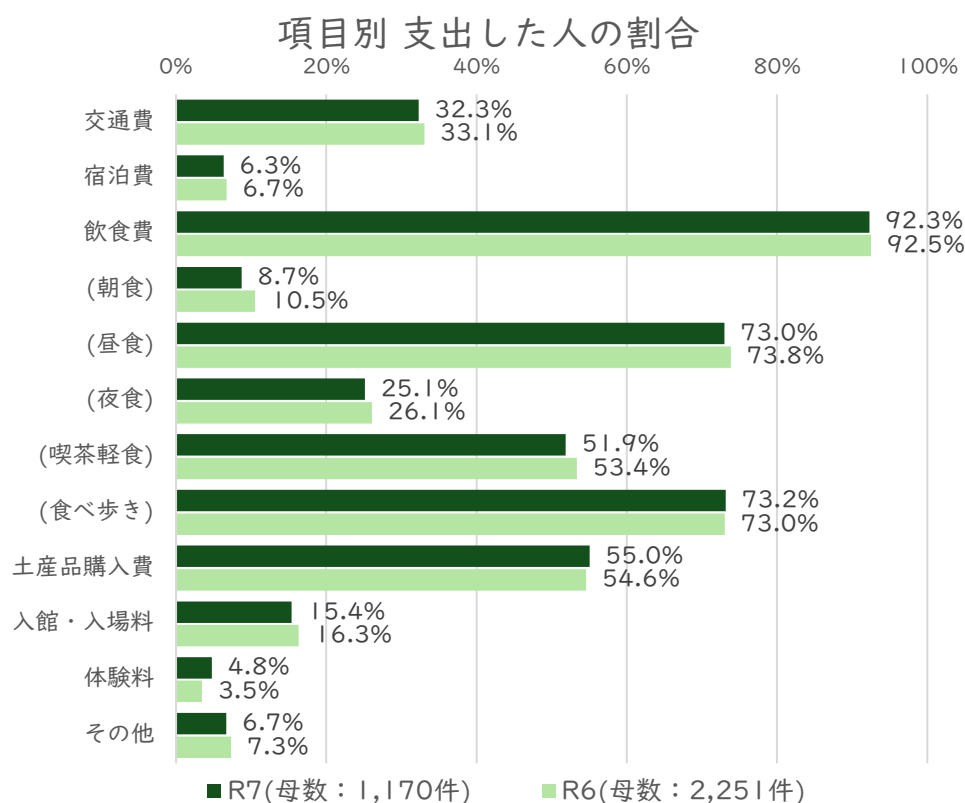


(12) 観光消費額②：支出した人の割合（項目別）

支出内容の構成に大きな変化はありませんが、「体験料」の支出割合が3.5%から4.8%に微増しています。

飲食の内訳では、「食べ歩き」に支出した人の割合が73.2%と「昼食」の73.0%を上回っています。

項目	令和7年 支出した人の割合		令和6年 支出した人の割合	
	調査人数(人)	割合	調査人数(人)	割合
交通費	378	32.3%	744	33.1%
宿泊費	74	6.3%	151	6.7%
飲食費	1,080	92.3%	2,083	92.5%
朝食	102	8.7%	237	10.5%
昼食	854	73.0%	1,662	73.8%
夜食	294	25.1%	587	26.1%
喫茶軽食	607	51.9%	1,201	53.4%
食べ歩き	856	73.2%	1,644	73.0%
土産品購入費	644	55.0%	1,229	54.6%
入館・入場料	180	15.4%	367	16.3%
体験料	56	4.8%	78	3.5%
その他	78	6.7%	165	7.3%
母数	1,170	100.0%	2,251	100.0%

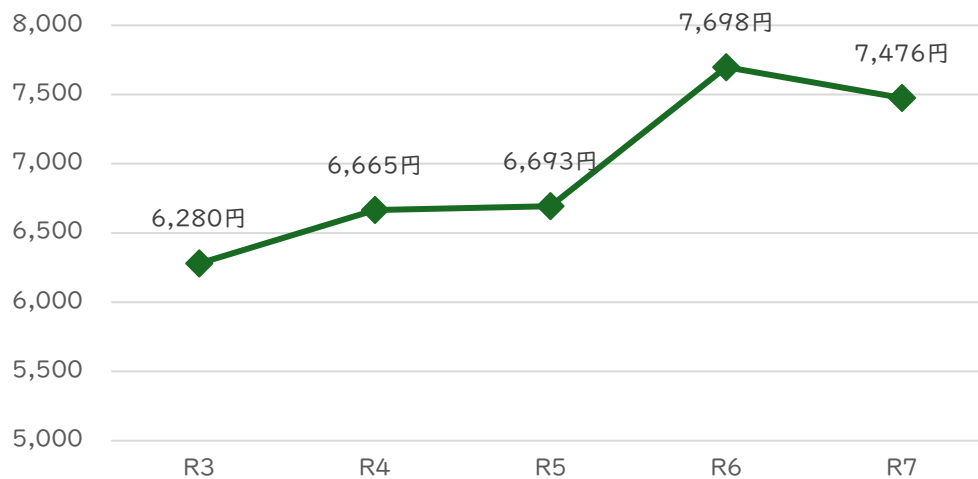


(12) 観光消費額③：経済効果試算

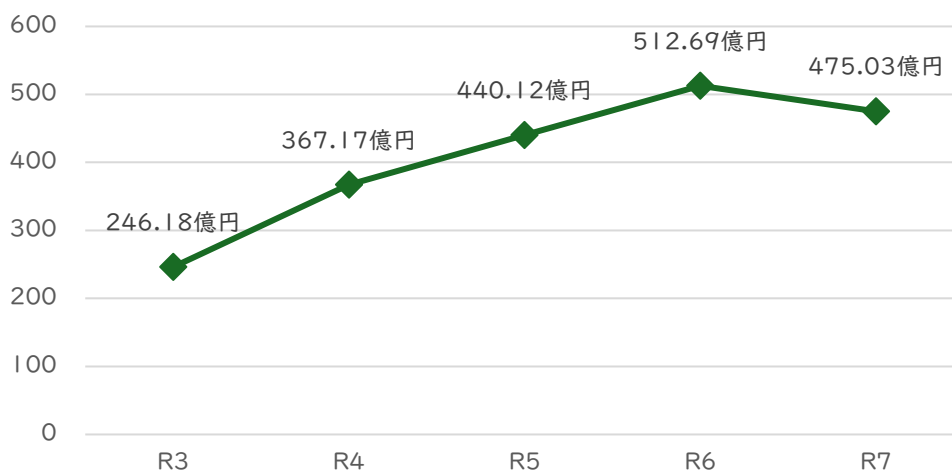
平均消費額に国内入込観光客数を乗じる形で令和7年の観光消費総額を試算すると、475.03億円（平均消費額 7,476円 × 国内入込観光客数 6,354,000人）となりました。

令和6年と比較して、平均消費額と国内入込観光客数が共に減少したことで、令和6年の512.69億円から約38億円減少となり、前年比93%となっています。

一人当たりの観光消費額の推移



観光消費総額(試算値)の推移

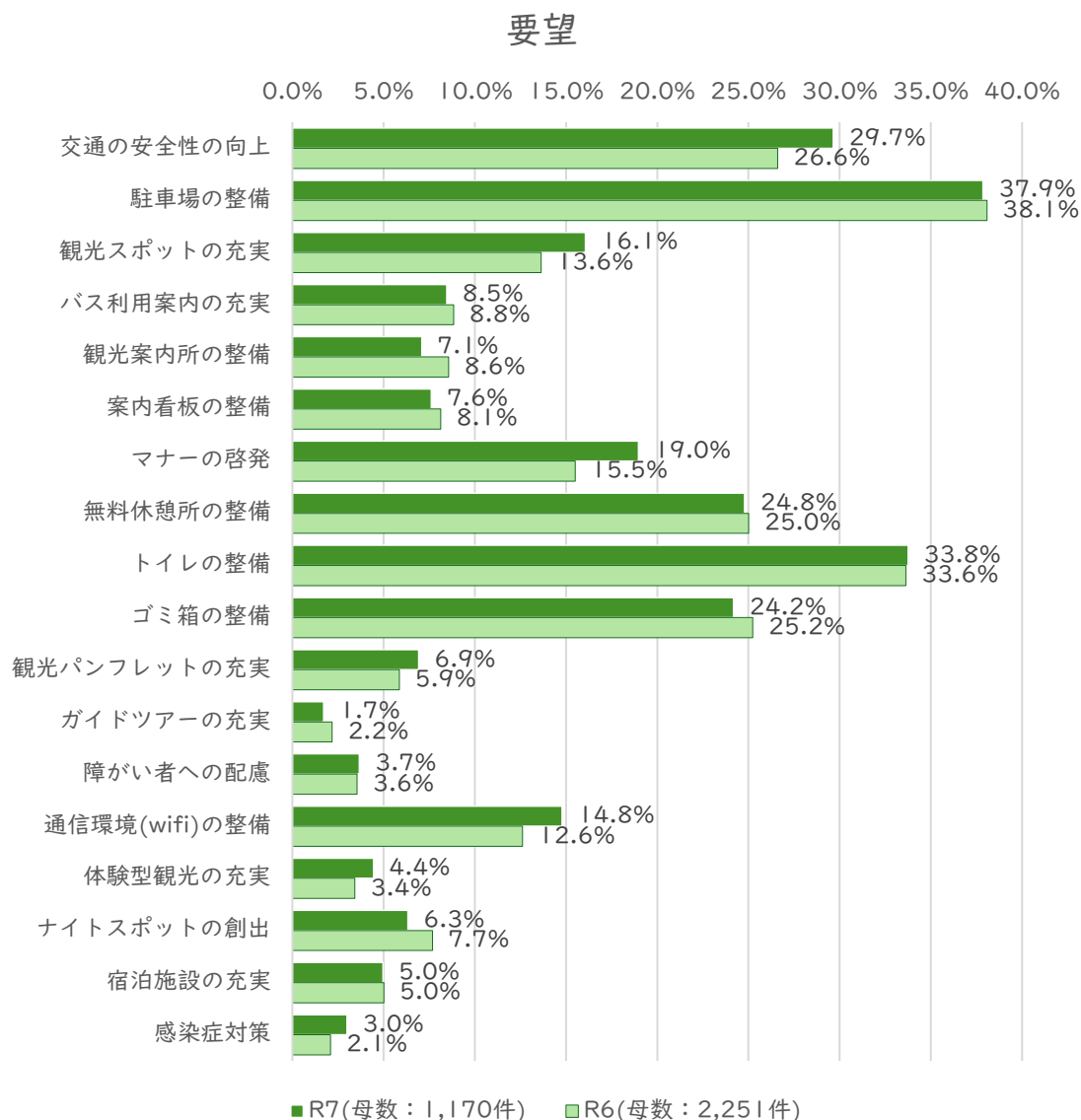


(13) 観光客からの要望 (複数回答可)

川越観光への改善点・要望について、「駐車場の整備」が令和6年の38.1%から37.9%と0.2ポイント微減しましたが、依然として最大の要望項目になっています。

次に「トイレの整備(33.8%)」「交通の安全性の向上(29.7%)」「無料休憩所の整備(24.8%)」「ゴミ箱の整備(24.2%)」となっています。

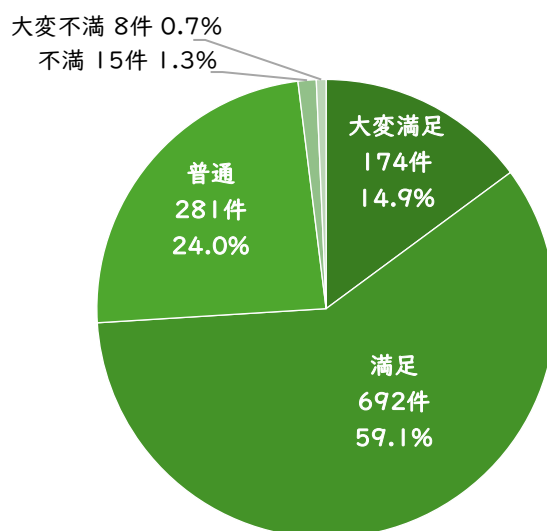
増加した主なものとして、「マナー啓発」が15.5%から19.0%へと3.5ポイント、「交通の安全性の向上」が26.6%から29.7%へと3.1ポイント増加しています。



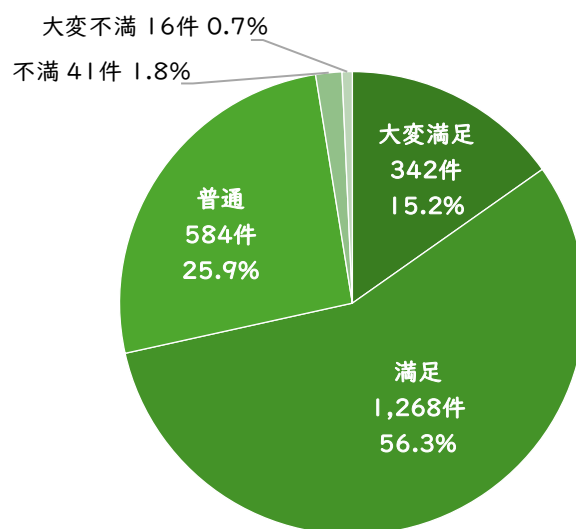
(14) 満足度

「大変満足」と「満足」を合わせた満足側の割合は、令和6年の71.5%から令和7年は74.0%と2.5ポイント増加しました。
しかし、「大変満足」についてみると、令和6年の15.2%から0.3ポイント微減して、令和7年は14.9%となっています。

R7 満足度 (総数：1,170件)



R6 満足度 (総数：2,251件)



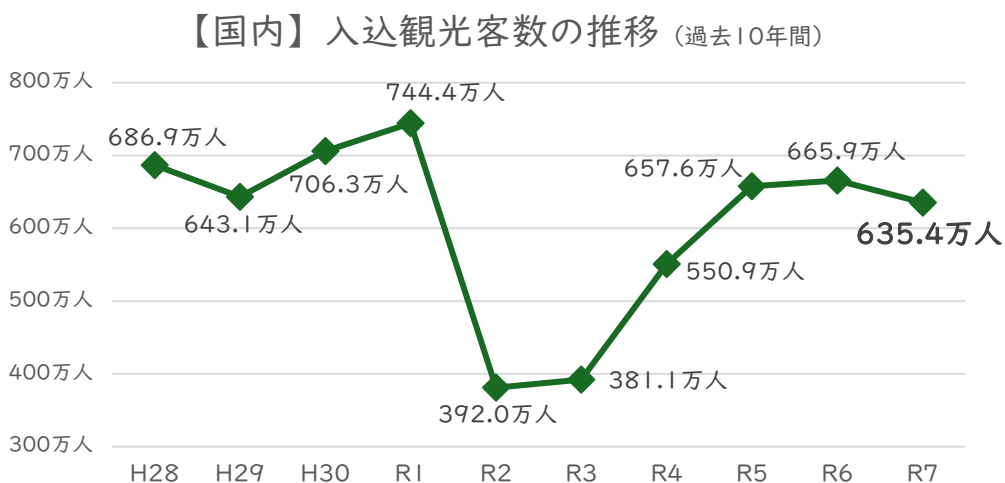
II 資料編

1. 令和7年川越市入込観光客数（国内観光客）の概要

【国内入込観光客数 635万4千人】

令和7年の国内旅行者の入込観光客数は635万4千人となり、令和6年に比べて4.6%減少し、前年比95.4%となりました。

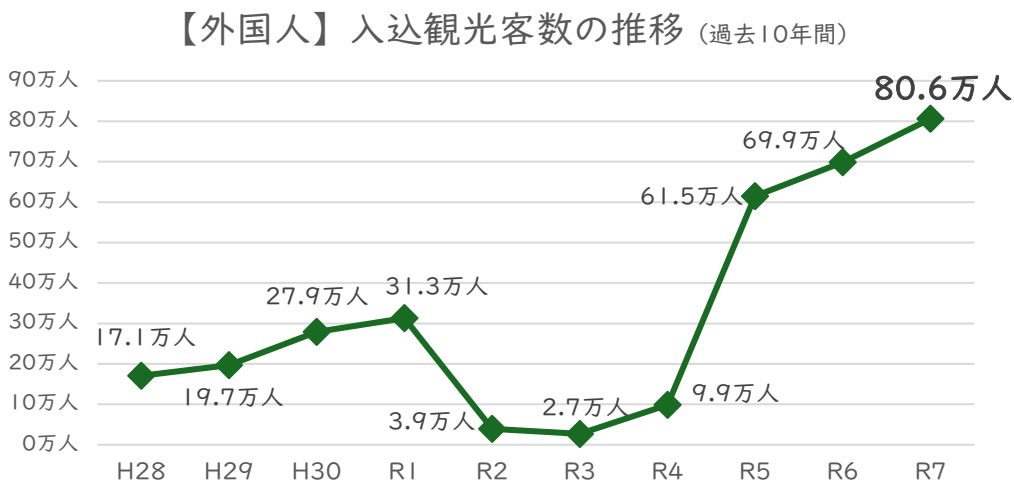
コロナ前である令和元年（2019年）の入込観光客数744万4千人に比べると85.4%となっています。



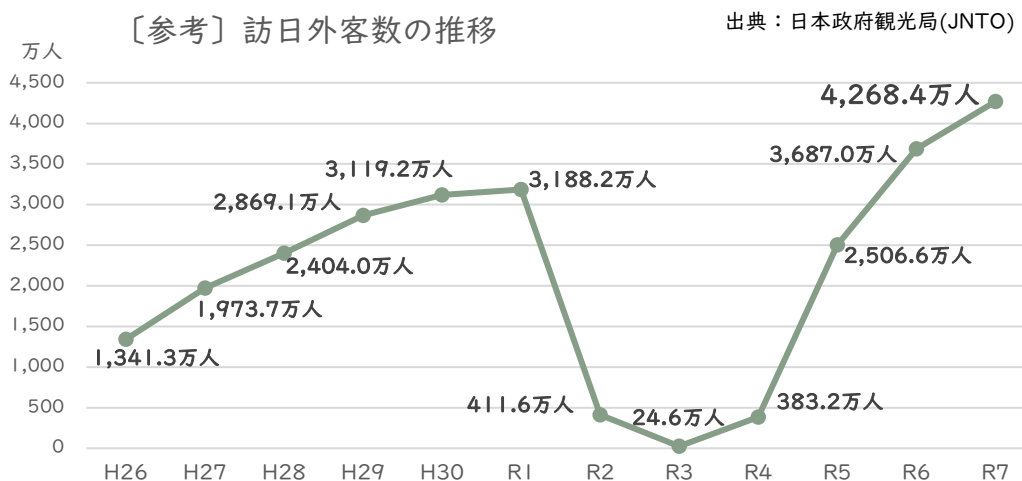
2. 令和7年川越市入込観光客数（外国人観光客）の概要

【外国人入込観光客数 80万6千人】

外国人観光客数は令和6年比115.3%と増加になりました。



なお、日本全国の外国人観光客数について、日本政府観光局(JNTO)が公表している訪日外客数によると、令和7年(2025年)は令和6年(2024年)の約3,690万人から約4,270万人と、約580万人増加し、過去最高の人数になっています。



Ⅲ クロス分析

以降、主な項目についてクロス集計を実施しました。

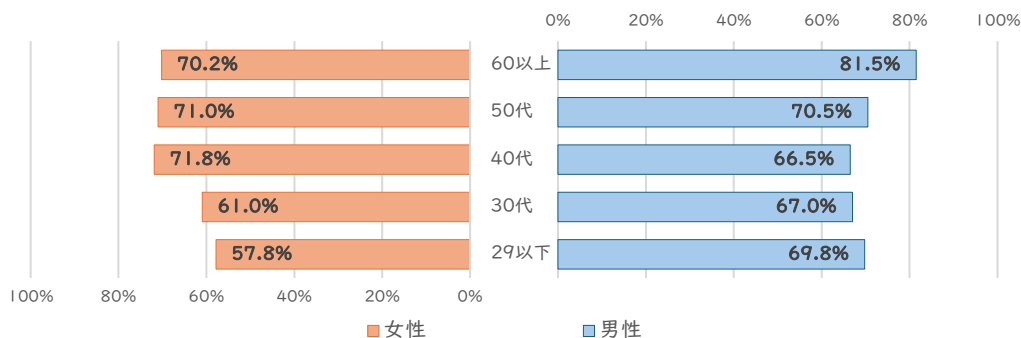
※ なお、各性年代の母数は下表の緑色の網掛けの数値です。母数を確保するため「19歳以下」と「20歳代」を「29歳以下」として、「70歳以上」と「60歳代」を「60歳以上」として合算した区分を用いています。

	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	計
女性	102	82	103	93	57	437
男性	53	94	167	217	184	715
無回答	6	0	5	6	1	18
計	161	176	275	316	242	1,170

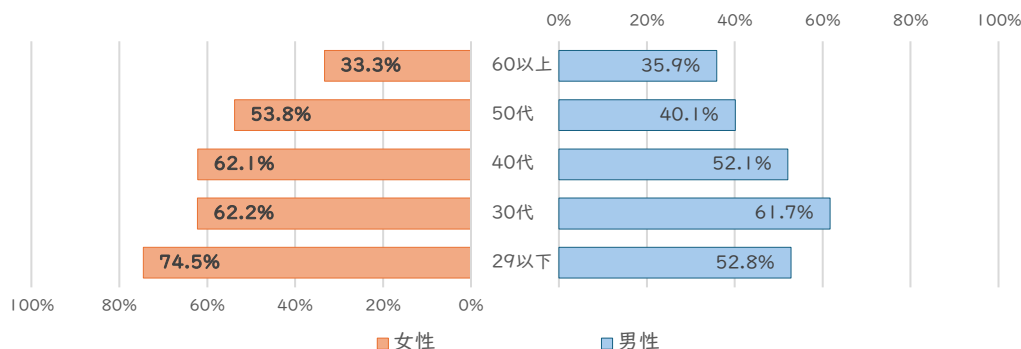
Ⅲ-(1) 観光目的・立ち寄り観光地点について

- ① 観光目的として多くの回答があった「町並み散策」と「食べ歩き」について、性年代別に回答率を調べると、「町並み散策」を目的と回答した方の中では、「60歳以上男性」で8割を超えて最も高くなっています。女性の「29歳以下」は全体に比べ低い傾向がみられます。「食べ歩き」を目的として回答した方については、「40歳代以下」で男女ともに5割を超えており、特に女性の「29歳以下」が7割を超えています。

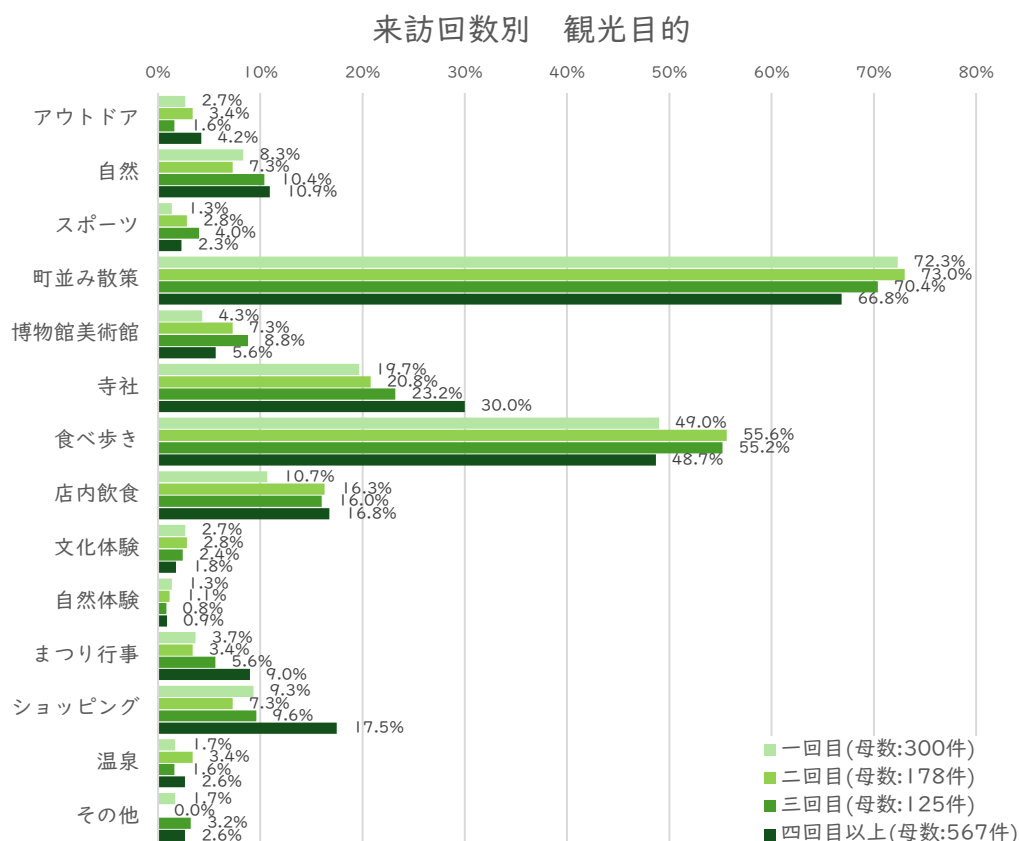
性年代別 観光目的「町並み散策」の回答者率



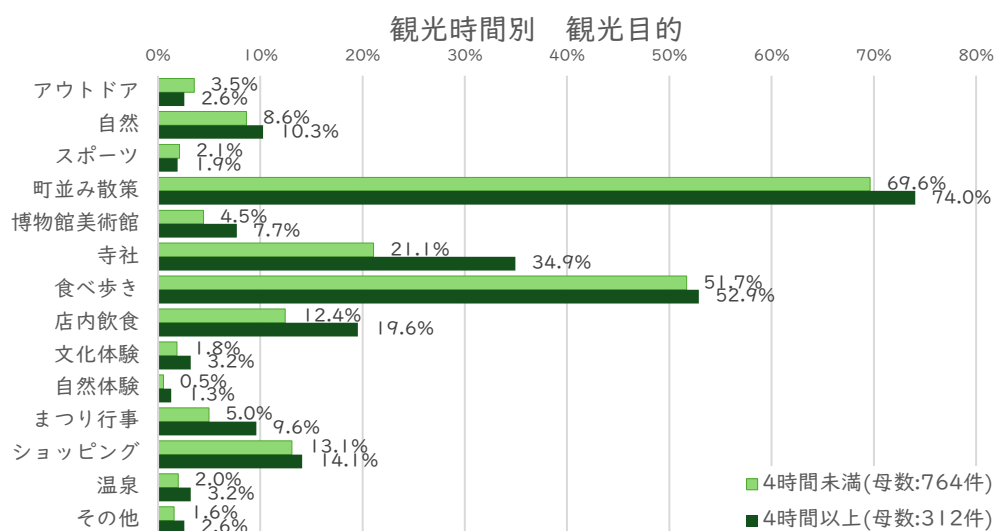
性年代別 観光目的「食べ歩き」の回答者率



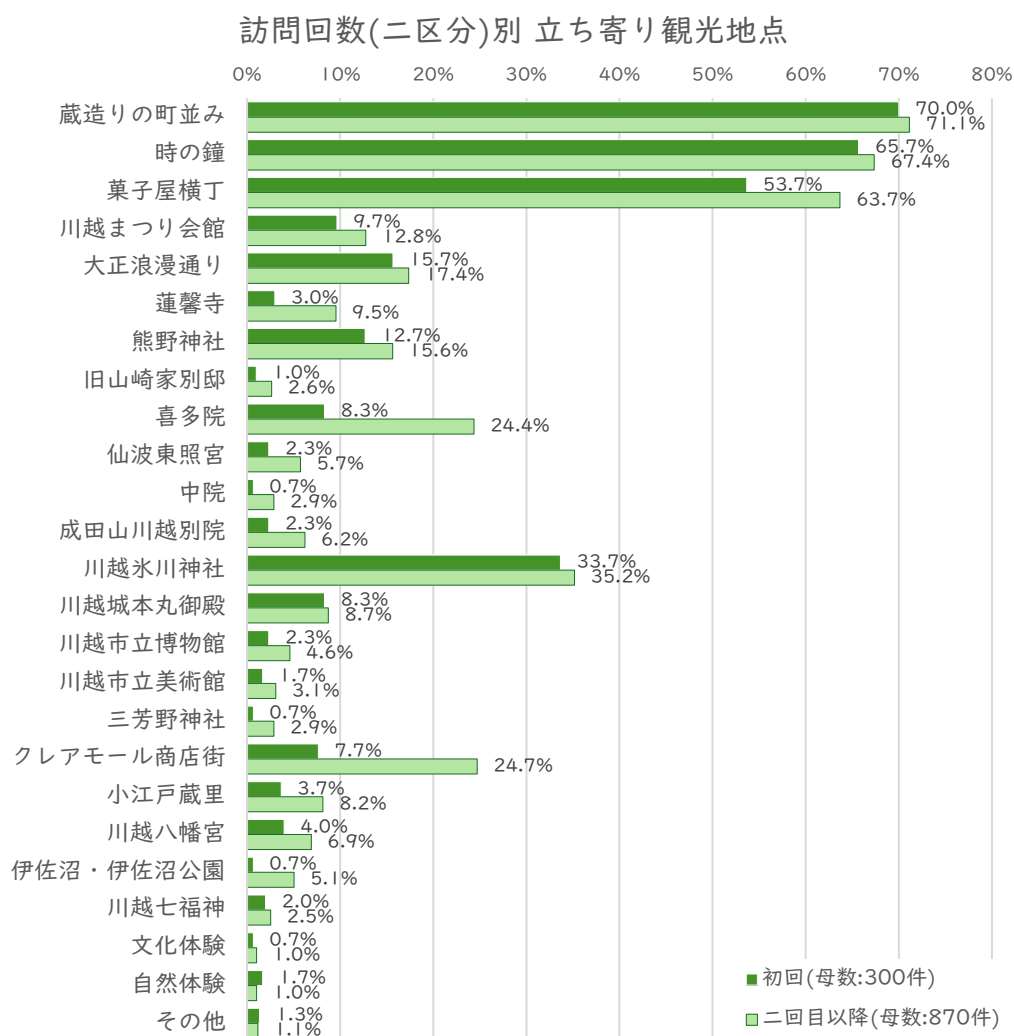
- ② 来訪回数別に観光目的をみると、「寺社」「ショッピング」「まつり行事」について、4回以上来訪している方の割合が3回までの回数に比べ多くなっており、リピーターが興味を持ち続けられるコンテンツであると考えられます。



- ③ 観光時間を「4時間未満」と「4時間以上」の二区分にし観光目的をみると、特に「寺社」と「店内飲食」について、4時間未満に比べ4時間以上滞在している割合が高くなっていることから、施策として滞在時間延長を検討する場合に重要な要素になると考えられます。



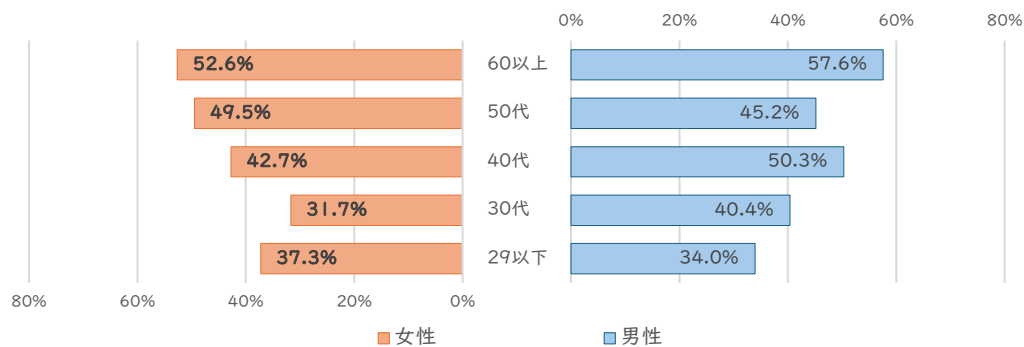
- ④ 訪問回数を「初回」と「二回目以降」の二区分で立ち寄り観光地点をみると、「クリアモール商店街」「喜多院」「菓子屋横丁」で差が大きく、二回目以降に訪れている方が多い傾向があります。



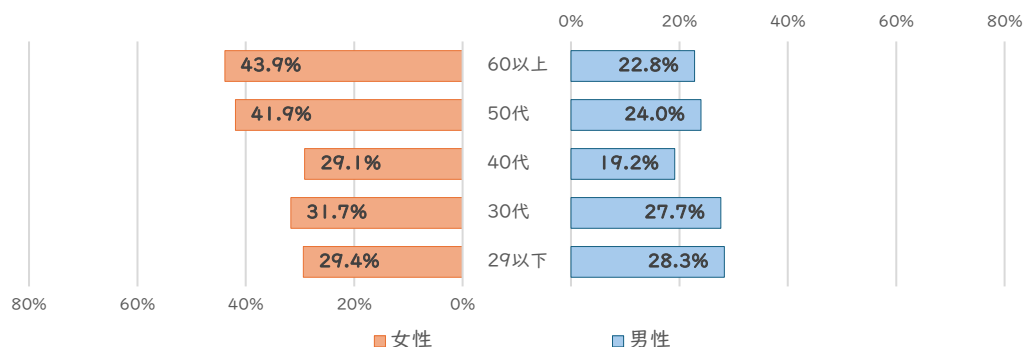
Ⅲ-(2) 認知方法について

- ① 川越の認知方法で上位の「テレビ」・「知人友人」・「Instagram」について、性年代別に調べると、「テレビ」については全般的に年齢の高い方がテレビによる認知の割合が高い傾向にあります。
 「知人友人」から認知した回答者は、全般的に男性よりも女性のほうが高い割合になっています。
 「Instagram」については、若年齢層の割合が高く、特に女性の29歳代以下が35%を超えています。

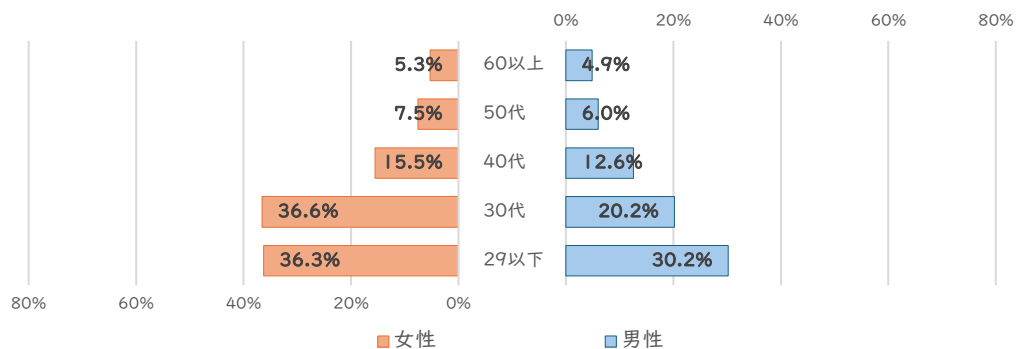
性年代別 認知方法「テレビ」の回答者率



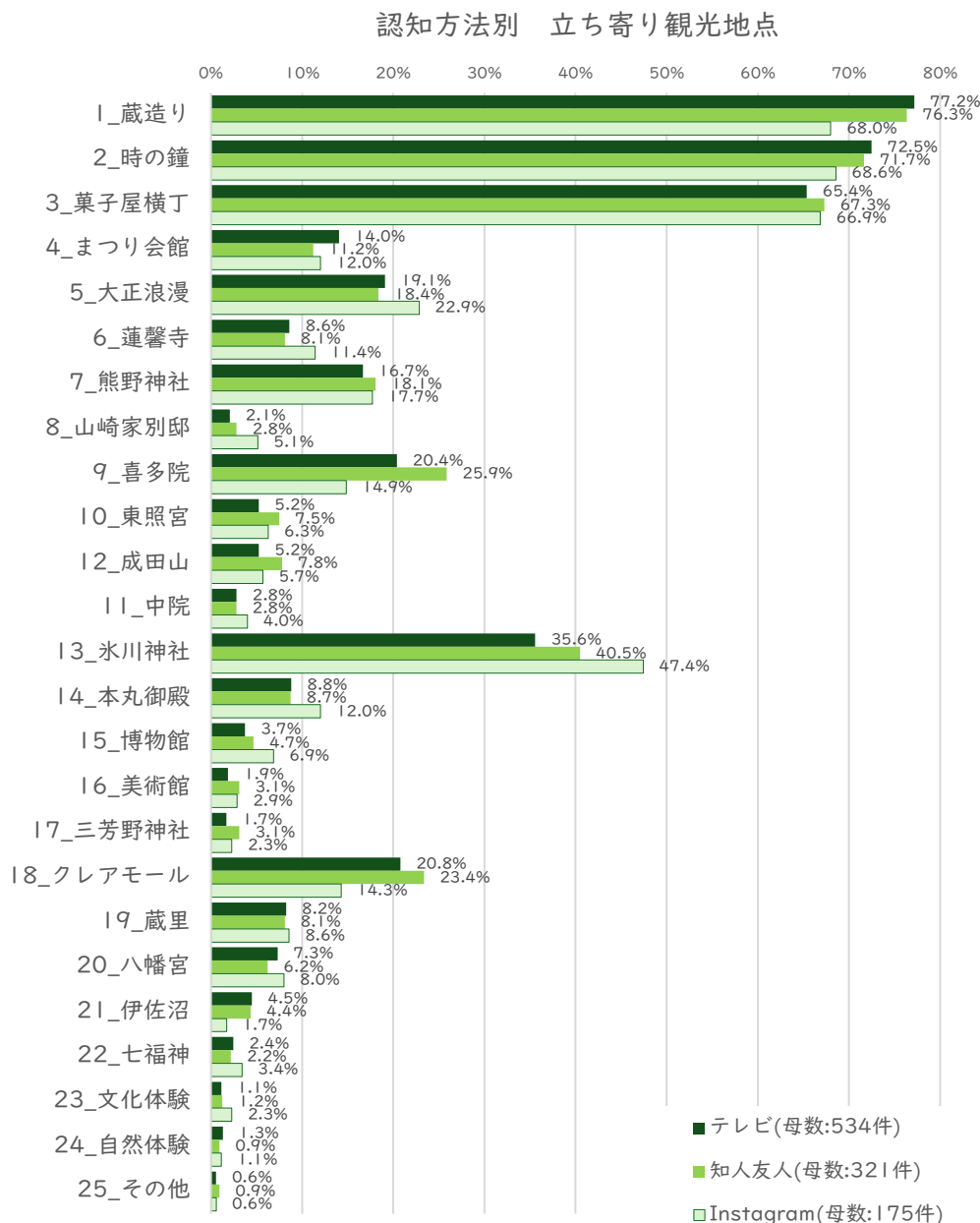
性年代別 認知方法「知人友人」の回答者率



性年代別 認知方法「Instagram」の回答者率

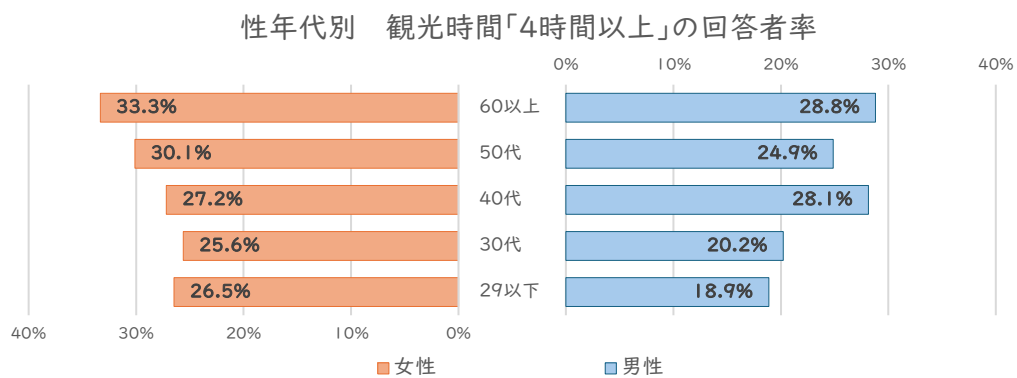


- ② 立ち寄り観光地点別に、「テレビ」・「知人友人」・「Instagram」の認知方法について調べると、「Instagram」で認知している方は他と比較し「氷川神社」「大正浪漫」等に立ち寄っている割合が高くなっています。
 逆に「喜多院」「蔵造り」「クリアモール」では「Instagram」の割合が低くなっています。
 特に「喜多院」では「知人友人」からの認知の割合が高くなっています。



Ⅲ-(3) 観光時間について

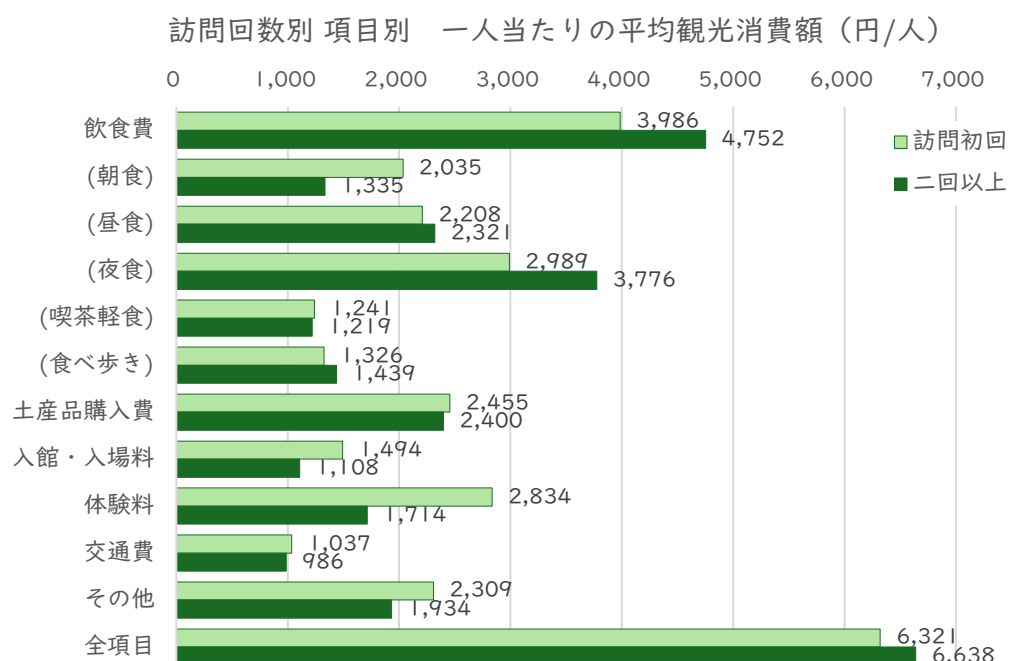
- ① 観光時間について「4時間未満」と「4時間以上」の二区分で性年代別に調べると、4時間以上と回答した方の割合は女性の60歳以上が33.3%と最も高く、男性女性共に年齢の高い方が滞在時間が長い傾向になっています。



Ⅲ-(4) 観光消費額について

- ① 訪問回数を「初回」と「二回目以降」の二区分で、日帰り観光客(宿泊者除く)の一人当たりの観光消費額を調べると、全消費額では「二回目以降」が約300円ほど高い消費額になっています。
 内訳をみると、特に「夜食(夕食)」について「二回目以降」の方が約790円ほど高い消費額になっています。
 逆に「体験料」については約1,120円ほど、「朝食」については約700円ほど、「初回」の方のほうが高い消費額になっています。

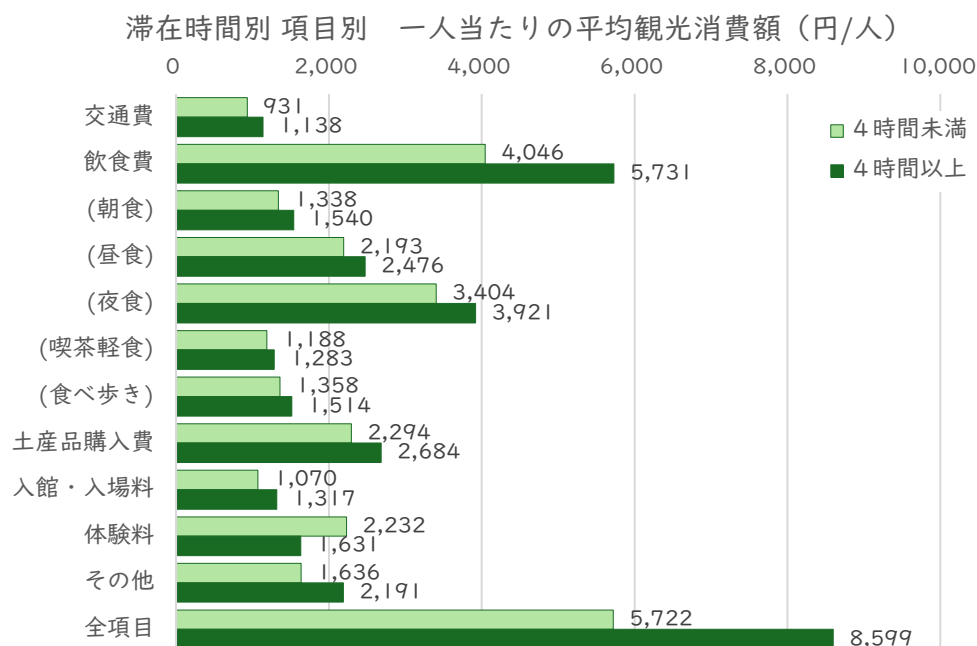
(※前述の「(12)-① 一人当たりの観光消費額」と同様に、異常値を除外し、外れ値を除くため回答額の上位5%と下位5%(計10%)の回答を除いた中間項の平均値で算出しています。)



- ② あわせて、前述Ⅲ-(1)-④の「訪問回数別 立ち寄り観光地点」をみると(P24)、二回目以降のリピーターは「クリアモール」や「喜多院」まで立ち寄っている割合が高いことから、新規来訪者層向けとして午前中から楽しめる体験型コンテンツ、リピーター向けとして夕方以降のディナーを含めたナイトタイムコンテンツという2つのターゲット別のアプローチなどが考えられます。

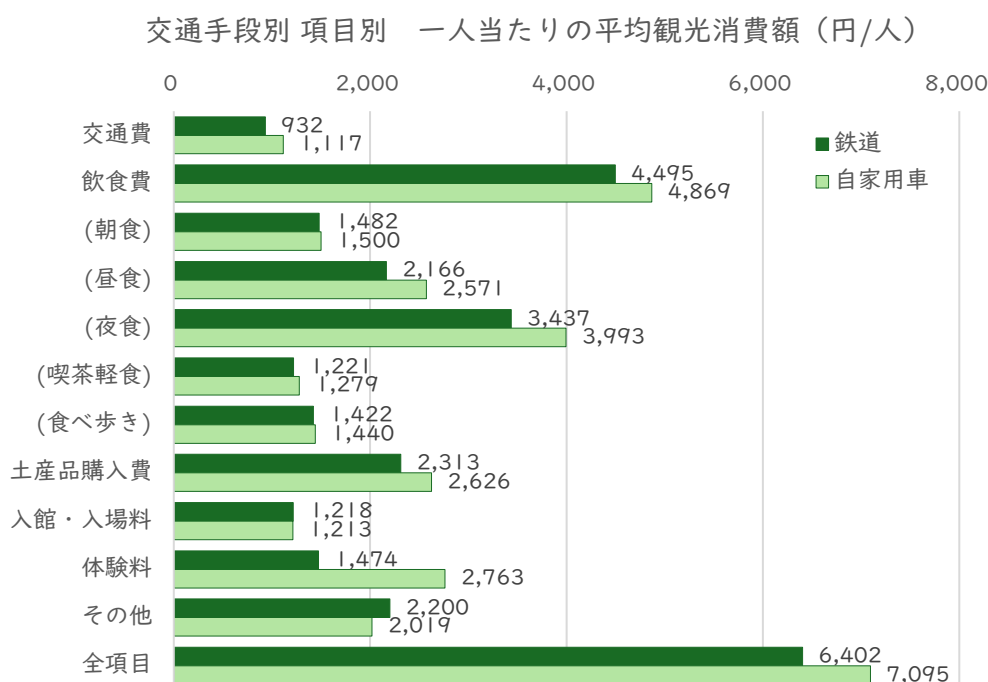
- ③ 滞在時間を「4時間未満」と「4時間以上」の二区分で、日帰り観光客(宿泊者除く)の一人当たりの観光消費額を調べると、全消費額では「4時間以上」の方が約2,900円ほど多く消費しています。

内訳をみると、「飲食費」について「4時間以上」の方が約1,700円ほど高い消費額になっている他、「体験料」を除いて、一般的に「4時間未満」の方より高い消費額になっています。

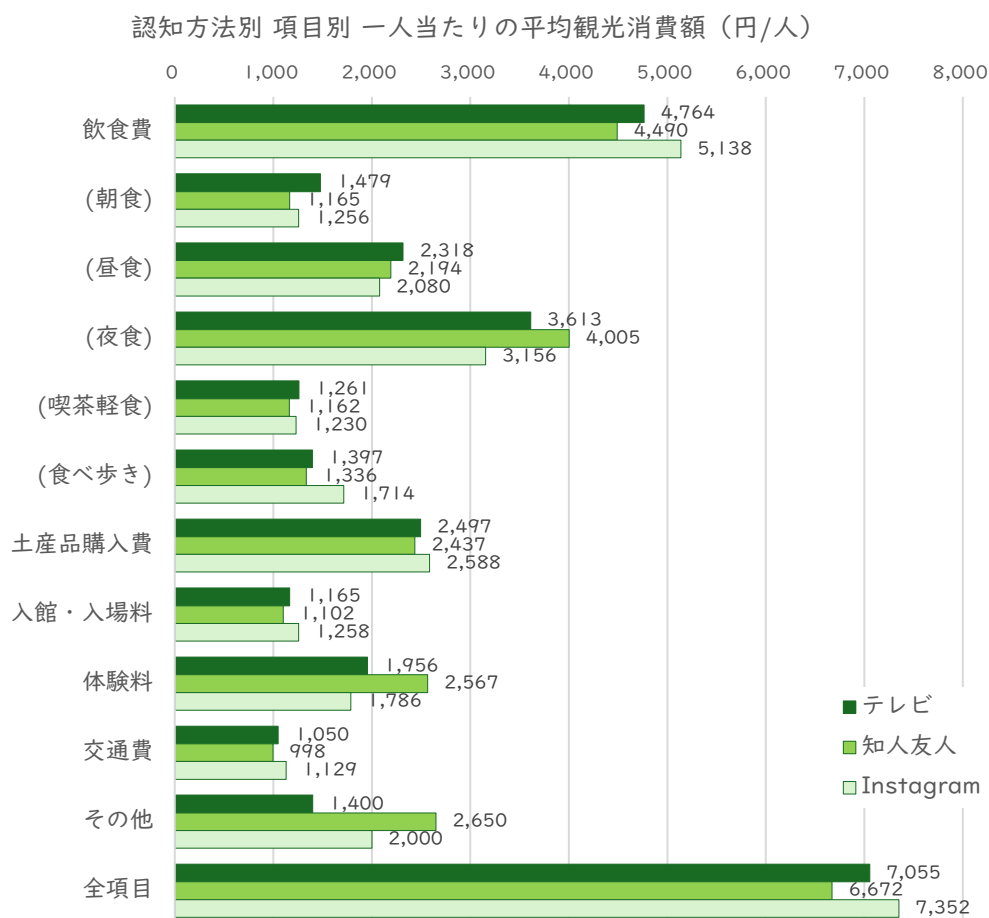


- ④ 交通手段のうち「鉄道」と「自家用車」の二つについて、日帰り観光客(宿泊者除く)の一人当たりの観光消費額を調べると、全消費額では「自家用車」の方が約700円ほど高い消費額になっています。

内訳をみると、「体験料」について「自家用車」の方が約1,300円ほど高い消費額になっている他、一般的に「自家用車」の方が高い消費額になっています。



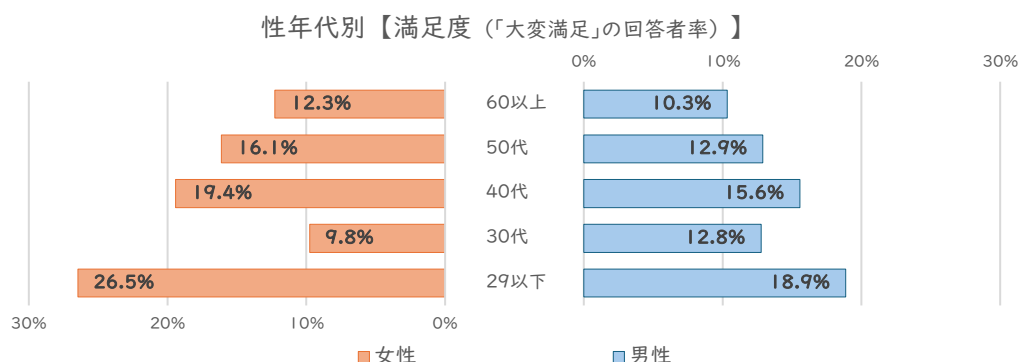
- ⑤ 「テレビ」「知人友人」「Instagram」の3つの認知方法について、日帰り観光客(宿泊者除く)の一人当たりの観光消費額を調べると、全消費額では「Instagram」で認知した方が7,352円と最も高い消費額になっています。内訳をみると、「Instagram」では「飲食費」、特に「食べ歩き」が他に比べて1,714円と高い消費額になっています。「夜食(夕食)」「体験料」については「知人友人」から認知した方が他と比べて高い消費額になっています。



- ⑥ Instagramで川越を知った層は、特に「食べ歩き」への消費が高くなっていますが、あわせて、前述Ⅲ-(2)-②の「認知方法別 立ち寄り観光地点」をみると(P26)、「川越氷川神社」や「大正浪漫通り」等のビジュアル映えすると考えられる地点への立ち寄り率が高い傾向が伺えます。

Ⅲ-(5) 満足度・要望について

- ① 性年代別に、満足度について「大変満足」と回答した方をみると、「30歳代女性」を除くと、概ね若い世代のほうが割合が高い傾向にあり、さらに女性のほうが同年代の男性よりも高い傾向にあります。



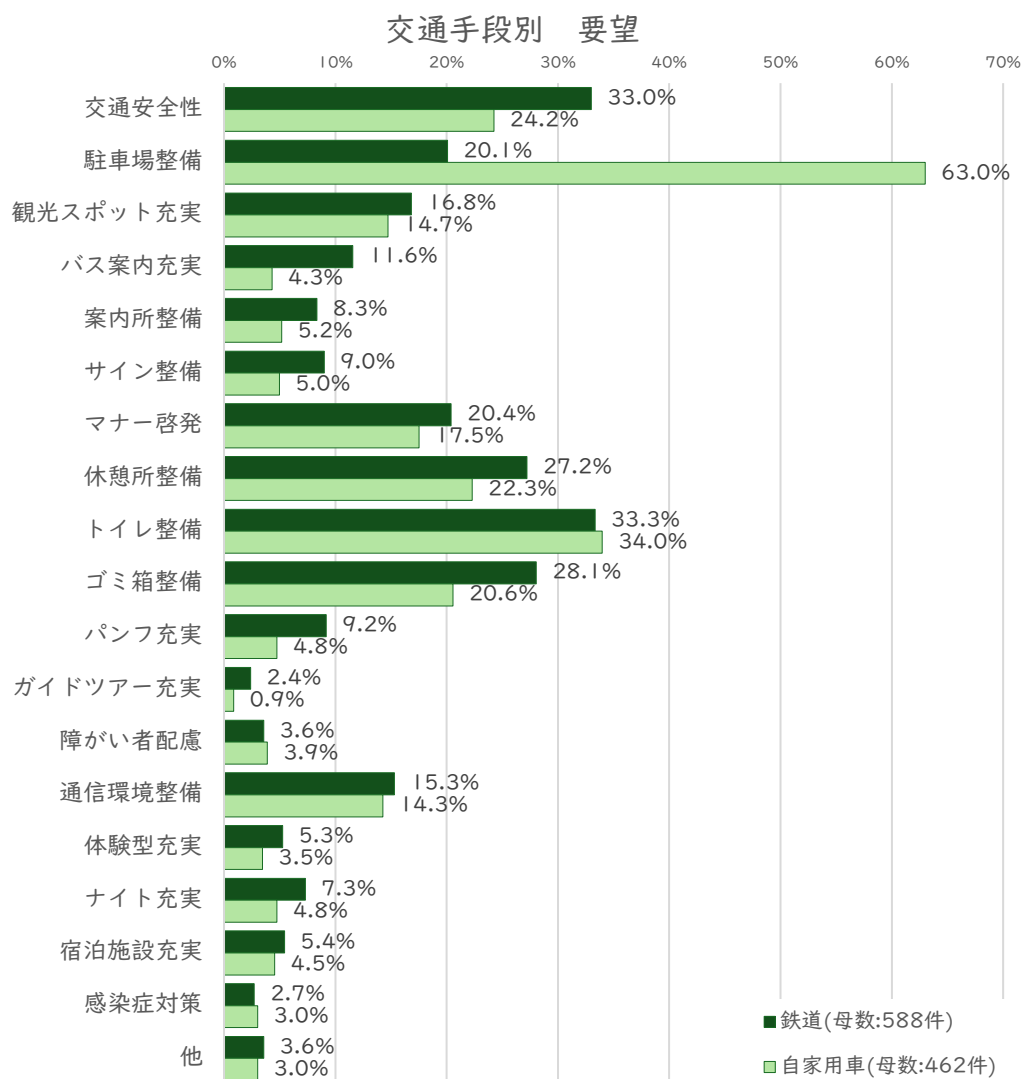
- ② 性年代別に「観光客からの要望」の回答割合をみると、「交通安全性」については「40歳代女性」が38.8%と高くなっています。
 「駐車場整備」については、男女ともに50歳以上が高く、特に「60歳以上男性」の50%が要望しています。
 「観光スポット充実」については「60歳以上女性」が26.3%要望しています。
 「マナー啓発」については「60歳以上女性」および「29歳以下男性」が26%を越えています。
 「休憩所整備」については「40・50歳代女性」「40・60歳以上男性」が約30%要望しています。
 「トイレ整備」は「29歳以下男性」を除き、全般的に約3割以上の要望がありますが、特に高齢の方の割合が高く、「60歳以上男性」が45.7%となっています。
 「ゴミ箱整備」は「29歳以下・30歳代女性」が約3割と高くなっています。

	女性					男性				
	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
交通安全性	24.5%	32.9%	38.8%	32.3%	26.3%	28.3%	34.0%	28.1%	29.5%	23.4%
駐車場整備	17.6%	25.6%	32.0%	48.4%	38.6%	17.0%	38.3%	35.3%	47.0%	50.0%
観光スポット充実	15.7%	14.6%	12.6%	16.1%	26.3%	13.2%	18.1%	19.2%	13.4%	15.8%
バス案内充実	6.9%	9.8%	6.8%	14.0%	17.5%	3.8%	6.4%	6.0%	4.6%	13.6%
案内所整備	6.9%	6.1%	7.8%	8.6%	12.3%	5.7%	6.4%	6.0%	6.0%	8.7%
サイン整備	6.9%	6.1%	8.7%	11.8%	14.0%	3.8%	6.4%	6.0%	6.0%	9.8%
マナー啓発	9.8%	19.5%	21.4%	20.4%	26.3%	26.4%	22.3%	13.2%	20.7%	17.9%
休憩所整備	18.6%	19.5%	29.1%	30.1%	24.6%	17.0%	22.3%	29.9%	18.9%	31.5%
トイレ整備	28.4%	26.8%	32.0%	38.7%	36.8%	15.1%	33.0%	33.5%	32.7%	45.7%
ゴミ箱整備	30.4%	30.5%	26.2%	25.8%	19.3%	24.5%	22.3%	28.7%	20.7%	19.0%
パンフ充実	5.9%	4.9%	9.7%	10.8%	19.3%	5.7%	1.1%	5.4%	4.1%	8.7%
ガイドツアー充実	1.0%	3.7%	1.0%	1.1%	5.3%	5.7%	0.0%	0.0%	1.4%	2.7%
障がい者配慮	2.9%	2.4%	1.9%	6.5%	7.0%	1.9%	5.3%	1.8%	1.8%	5.4%
通信環境整備	17.6%	14.6%	14.6%	20.4%	15.8%	11.3%	11.7%	12.6%	13.8%	16.3%
体験型充実	2.0%	7.3%	5.8%	6.5%	12.3%	3.8%	0.0%	6.0%	5.1%	1.1%
ナイト充実	4.9%	6.1%	4.9%	7.5%	5.3%	11.3%	7.4%	4.2%	9.7%	3.8%
宿泊施設充実	3.9%	2.4%	3.9%	4.3%	19.3%	3.8%	5.3%	2.4%	7.4%	2.7%
感染症対策	3.9%	4.9%	1.9%	2.2%	10.5%	3.8%	5.3%	1.8%	1.4%	1.6%
他	2.9%	1.2%	4.9%	5.4%	0.0%	1.9%	5.3%	3.6%	5.1%	3.3%

(*割合が高いものに濃い色の網掛けをしています。)

- ③ 交通手段の「鉄道」と「自家用車」について、「観光客からの要望」の回答割合をみると、「駐車場整備」は当然ながら自家用車利用者の割合が高く、6割以上の方が要望しています。

その他は全般的に鉄道利用者の要望が上回っていますが、自家用車利用者との差が大きいものから順に「交通安全性」「ゴミ箱整備」「バス案内充実」「休憩所整備」「パンフ充実」となっています。



- ④ 前述Ⅱ資料編をみると(P20)、国内入込観光客数が前年比95.4%と微減する中、外国人観光客は15.3%増と過去最高になっています。観光客からの要望(P18)において「マナーの啓発」や「交通の安全性の向上」が大きく増加しており、混雑対策や多言語でのマナー啓発等の対策が求められます。