

1 川越市の概要

本市は、埼玉県西部地域における産業・経済・文化の中核都市として発展し、古くから新河岸川の舟運や川越街道で江戸とつながっていたことから、江戸文化の影響を多く受けました。現在も、江戸の情緒を色濃く残し、蔵造りの町並みやユネスコ無形文化遺産に登録された「川越氷川祭の山車行事（川越まつり）」をはじめ、川越城本丸御殿や喜多院など、魅力ある歴史的・文化的遺産が数多く残っています。

このような中、本市は、鉄道や路線バス、幹線道路によって、広域的に他の都市と結ばれています。特に、鉄道においては、相互直通運転により、直通電車を利用して乗り換え無しで気軽に訪問できる環境が整っています。



- (1) 一番街・菓子屋横丁エリア
- (2) 氷川神社・川越城本丸御殿エリア
- (3) 喜多院エリア
- (4) 伊佐沼エリア

2 主な観光資源

(1) 一番街・菓子屋横丁エリア

重厚な蔵造りの商家が並ぶ「一番街」は、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、本市最大の観光スポットとなっています。さつまいもを使用したスイーツ専門店や、うなぎ料理店、和菓子店、雑貨店など、100以上の多様な店舗が集まっています。また、川越まつりの魅力を体験できる観光施設「川越まつり会館」もあります。

川越のシンボルである「時の鐘」は、400年近く前に建造された鐘楼で、度重なる火災に遭いましたが、その都度再建されました。現在も川越のまちに一日4回鐘の音を響かせ、時を告げています。

「菓子屋横丁」には、石畳の道にせんべいや麩菓子、飴玉など約30軒の駄菓子屋が集まっています。



一番街



時の鐘



菓子屋横丁

(2) 氷川神社・川越城本丸御殿エリア

「川越氷川神社」の歴史は大変古く、古墳文化が伝えられた6世紀に創建されたと伝えられています。江戸彫りといわれる精緻な彫刻が全面に施された現在の本殿は、埼玉県の有形文化財に指定されています。

「川越城」は、室町時代に太田道真・道灌父子によって築かれ、江戸時代には江戸の北の守りとして重要視されました。東日本で唯一現存する「本丸御殿」建築であり、日本百名城の一つとして選定され、その歴史的価値が広く認められています。また、川越城の天守の代わりに使用された「富士見櫓跡」が数少ない川越城の遺構として現存しています。

さらに、このエリアには、川越の歴史に関する資料が展示されている「川越市立博物館」と川越にゆかりのある近現代の作家の作品を中心に展示が行われている「川越市立美術館」もあります。



川越氷川神社



川越城本丸御殿



富士見櫓跡

(3) 喜多院エリア

「喜多院」は、天長7(830)年に慈覚大師円仁によって創建されたと伝えられ、江戸時代に、徳川家康の信任を得る天海僧正が住職となってから大いに栄えました。その後、川越大火によって喜多院のほとんどが焼失しましたが、三代将軍家光によって江戸城から「家光誕生の間」「春日局化粧の間」がおかれた江戸城紅葉山別殿が移築され、客殿など建造物の多くが国の重要文化財に指定されています。中でも毎年正月3日に開催される「初大師だるま市」では、大小様々なだるまが境内全体に並べられ、参拝者で大いに賑わいます。

また、喜多院の南側には、日本三大東照宮のひとつである「仙波東照宮」が隣接しています。

さらに、厄除けや開運を祈願する場所として多くの参拝者が訪れる「成田山川越別院」では、毎月28日のお不動様のご縁日に「蚤の市」が開催され、骨董品や古着などを中心に約100店ほどの出店があります。



喜多院



仙波東照宮



成田山川越別院

(4) 伊佐沼エリア

「伊佐沼公園」は、広々とした芝生広場やアスレチックなどがあり、家族連れに人気です。

また、埼玉県最大の自然沼「伊佐沼」は、季節ごとに桜やひまわり、コスモスを楽しめる景観スポットにもなっています。

周辺には、「グリーンツーリズム拠点施設」があり、栽培や収穫などの農業体験や収穫体験した農産物を利用した食体験ができるほか、屋根付きのバーベキュー場、キャンプスペースもあります。さらに、温浴・娯楽・飲食などを組み合わせた温泉施設「小江戸温泉KASHIBA」があり、豊かな自然環境のもとで観光を楽しむことができます。



伊佐沼公園



伊佐沼



グリーンツーリズム拠点施設

(5) その他

1 郊外の観光資源

江戸時代から続く伝統農法である世界農業遺産 (GIAHS) に認定された「武蔵野の落ち葉堆肥農法」が本市を含む地域で現在も行われています。

また、名細地区には国指定の史跡である「河越館跡」、大東地区には上円下方墳としては日本最大の「山王塚古墳」や大規模公園である「ホットスタッフ川越パーク (川越水上公園)」、「埼玉川越総合地方卸売市場」があります。霞ヶ関地区には「安比奈親水公園」など、郊外の各地に多くの観光資源があります。



武蔵野の落ち葉堆肥農法



山王塚古墳



ホットスタッフ川越パーク (川越水上公園)

2 伝統行事等

毎年10月にはユネスコ無形文化遺産に登録された「川越氷川祭の山車行事 (川越まつり)」、7月下旬には川越百万灯夏まつり、3月下旬からは小江戸川越春まつりが例年開催されています。

そのほかにも、「南大塚の餅つき踊り」、「老袋の弓取式」、「石原のささら獅子舞」、「南田島の足踊り」など、地域ごとにさまざまな伝統行事があり、地域に根付いた民俗芸能が現在も大切に受け継がれています。



川越氷川祭の山車行事 (川越まつり)



川越百万灯夏まつり



石原のささら獅子舞

3 特産品

江戸時代、川越藩領で生産されたさつまいもは、新河岸川の舟運により江戸に運ばれていました。安価で甘い川越産のさつまいもは人気を博し、現在では、アイスやプリンなど芋スイーツが楽しめます。9月から11月上旬には、市内の観光農園でも掘りを体験できます。また、江戸時代には、川越は周囲に海が無い環境から、タンパク源をうなぎなどの川魚によって得ていたと言われ、当時の清らかな河川では天然のうなぎがよく獲れ、その名残から「うなぎ」が川越名物になったとも言われています。

また、一度は生産が途絶えたものの、昭和後期に復活した、色鮮やかな縞模様が特徴の織物「川越唐棧」があり、毎月8のつく日は「川越きもの日」として、江戸の風情を残す町並みを「川越唐棧」の着物姿で歩く観光客がいます。さらには、鎌倉時代から続く「河越茶」も特産品となっています。



さつまいも



うなぎ



川越唐棧

4 アニメ聖地

川越の風情ある町並みは、アニメの中でもよく描かれています。(一社)アニメツーリズム協会が主催する「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」で、本市は「月がきれい」、「神様はじめました」の2作品で認定され、アニメ聖地として愛されています。

*令和7年11月時点

5 スポーツ

マラソンを通じて、川越のまちを楽しんでもらおうと、平成22(2010)年から「小江戸川越ハーフマラソン」が開催されています。全国から参加した約1万人のランナーが、ホットスタッフ川越パーク(川越水上公園)をスタートし、蔵造りの町並みをはじめとした川越の名所を駆け抜けます。

また、令和7(2025)年3月には、日本女子プロサッカーリーグ(WEリーグ)に所属する「ちふれASエルフェン埼玉」の運営会社「株式会社エルフェンススポーツクラブ」とスポーツに関する連携協定を締結し、その後ホームタウンとして承認され、チームの活動を通じて観光振興を図っています。さらに、Jリーグ加盟を目指し、関東サッカーリーグ2部に所属するサッカークラブ「COEDO KAWAGOE F.C」が地域のイベントなどに参加し、サッカーを通じた地域交流を促進しています。

そのほかに「埼玉西武ライオンズ」の運営会社「株式会社西武ライオンズ」、関東大学ラグビーリーグ戦1部に所属するラグビー部がある「学校法人東洋大学」、ジャパンラグビーリーグワンに所属する「埼玉パナソニックワイルドナイツ」の運営会社「パナソニックスポーツ株式会社」と包括連携協定を締結し、スポーツを通じた関係人口の拡大や本市の魅力向上を図っています。

*令和7年11月時点

3 オーバーツーリズムの状況と取組

(1) 本市のオーバーツーリズムの状況

主に、休日（土曜・日曜・祝日）の日中における一番街および川越氷川神社周辺部において、歩行者と車両の錯綜等により、歩行者や通過車両の双方にとって危険な状態となっています。

また、観光客の歩き食べ行為等によるごみのポイ捨て、道路の乱横断等のマナー悪化が見られ、オーバーツーリズムによる課題が発生している状況となっています。



歩行者と車両の錯綜



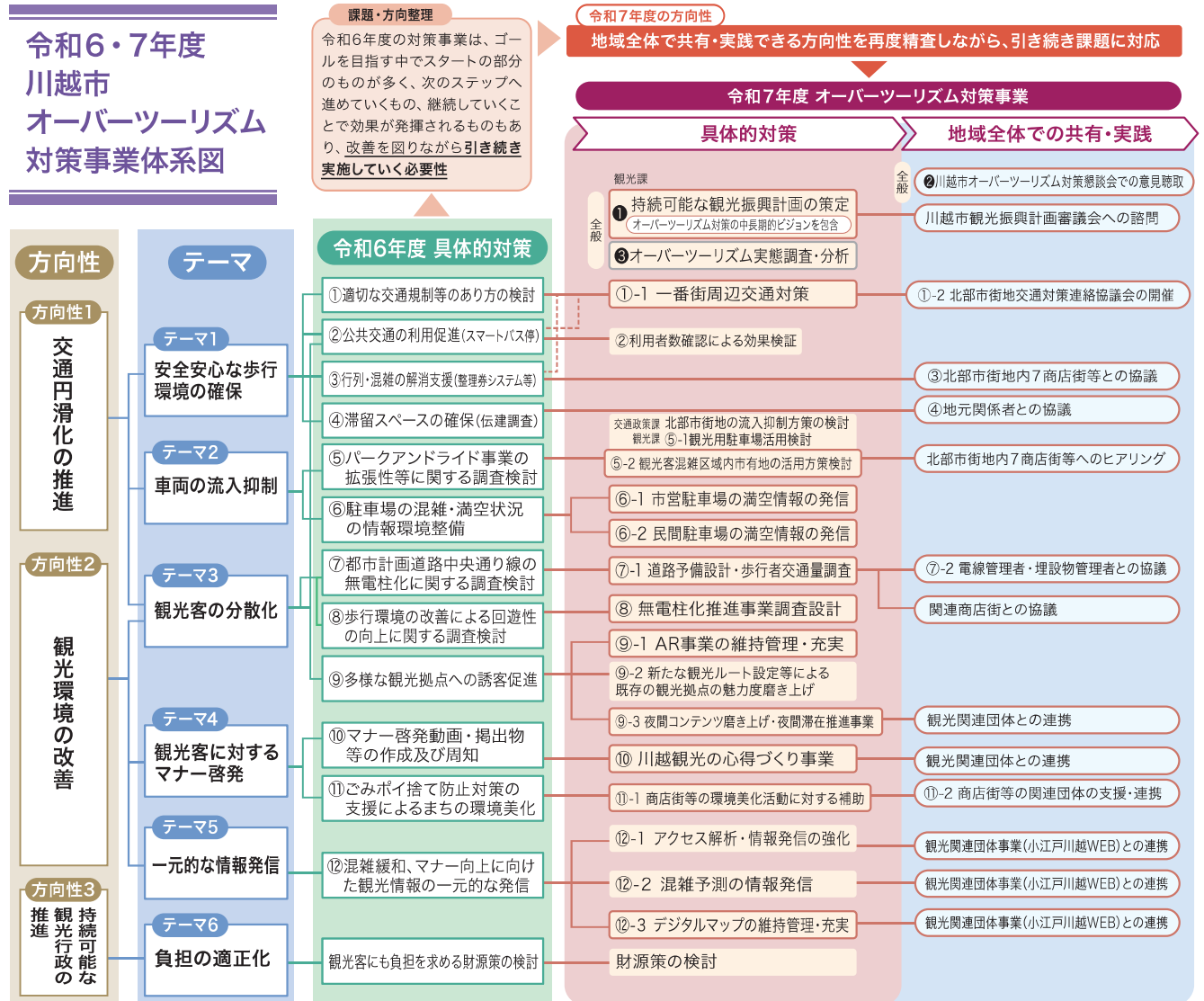
ごみのポイ捨て



道路の乱横断

(2) 本市のオーバーツーリズムの対策事業

これらの状況を踏まえ本市では、以下の3つの方向性、6つのテーマなどを定めて、交通・マナー・分散化など総合的な対策事業を実施しています。これらの対策事業は短期間で効果が出るものではなく、中長期での取り組みが必要です。地域住民や商店街、観光関連団体等の地域関係者と協議を重ね、必要な対策を計画的に講じつつ、地域全体でオーバーツーリズム対策を継続的に実施していきます。



4 本市の観光をめぐる現状

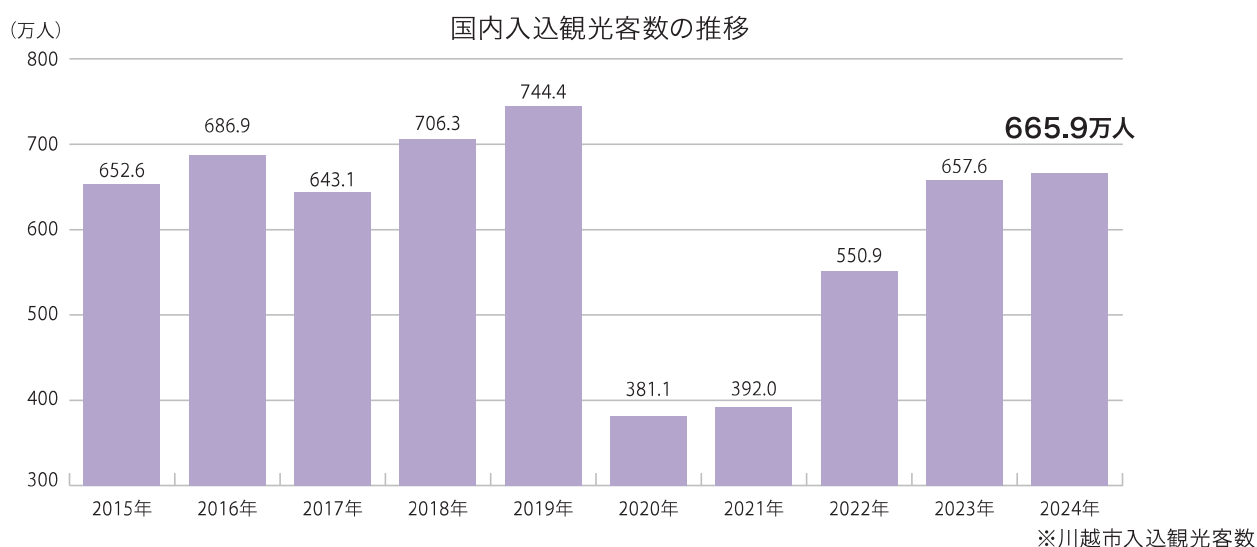
(1) 観光動向主要データ

① 入込観光客数

令和6(2024)年の国内入込観光客数は、665.9万人

令和6(2024)年における本市の国内入込観光客数は665.9万人で、コロナ禍前で最も観光客数が多かった令和元(2019)年の744.4万人と比較すると89.5%となっています。

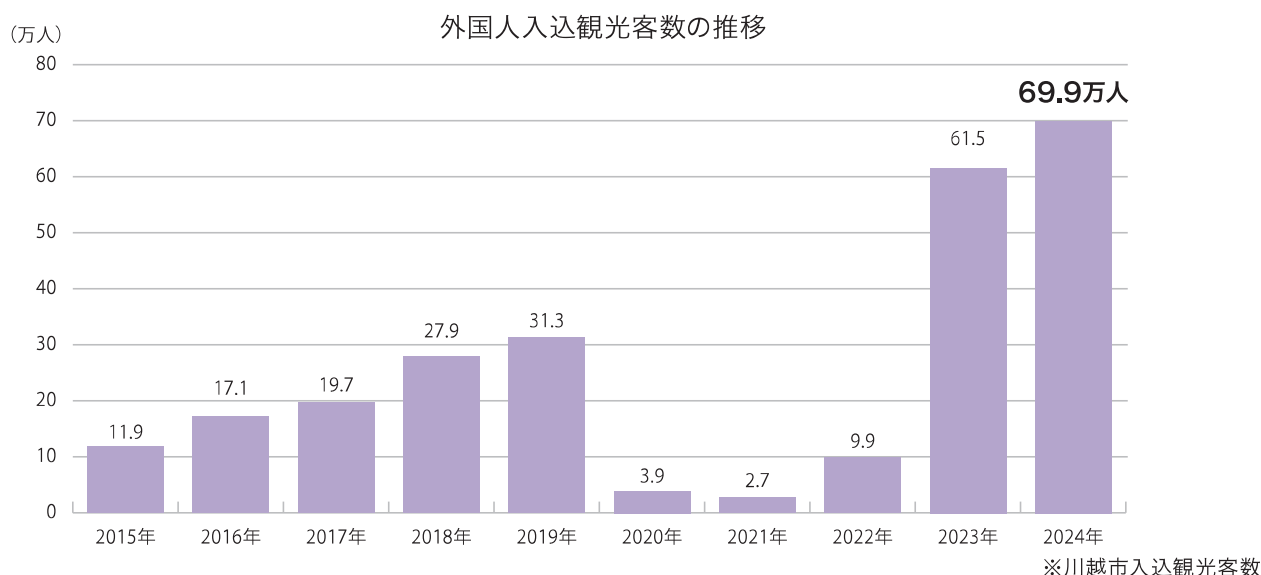
令和5(2023)年から6(2024)年にかけては、コロナ禍明けからの伸びが落ち着き、対前年比101.3%となっています。



令和6(2024)年の外国人入込観光客数は、69.9万人

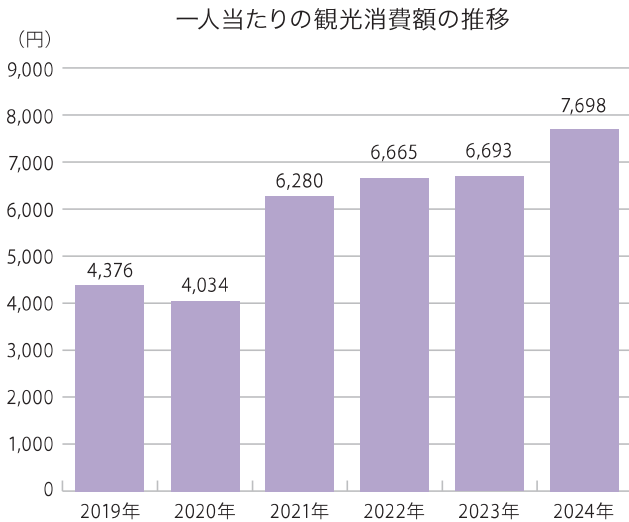
令和6(2024)年の外国人入込観光客数は、国全体では3,687万人で、前年を147.1%と大きく上回っているのに対し、本市の外国人入込観光客数は69.9万人となっています。前年比では113.7%となっていて、国全体での伸び率を下回っています。

※令和6(2024)年の外国人入込観光客数は、埼玉県の60.6万人を上回っていますが、これは埼玉県と本市で集計方法が異なるためです。本市では、市内観光案内所を訪れた外国人の割合から、市全体の外国人観光客数を推計しています。



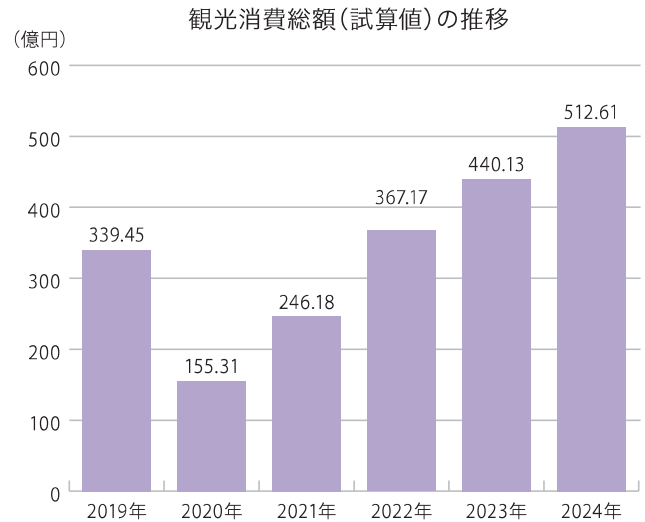
② 観光消費額

令和6(2024)年の観光消費総額は、512.61億円(平均観光消費額 7,698円 × 国内入込観光客数 665.9万人)。
令和5(2023)年の440.12億円から72.49億円増加となり、前年比117%となっています。



※2021年より調査方法が変更されているため、
2019年・2020年は参考値

※川越市観光アンケート調査



※2021年より調査方法が変更されているため、
2019年・2020年は参考値

※川越市観光アンケート調査

令和6(2024)年の一人当たりの平均消費単価は、日帰り客が6,614円、宿泊客が39,641円となっていて、いずれも令和5(2023)年を上回っています。

観光消費額一人当たりの平均消費単価

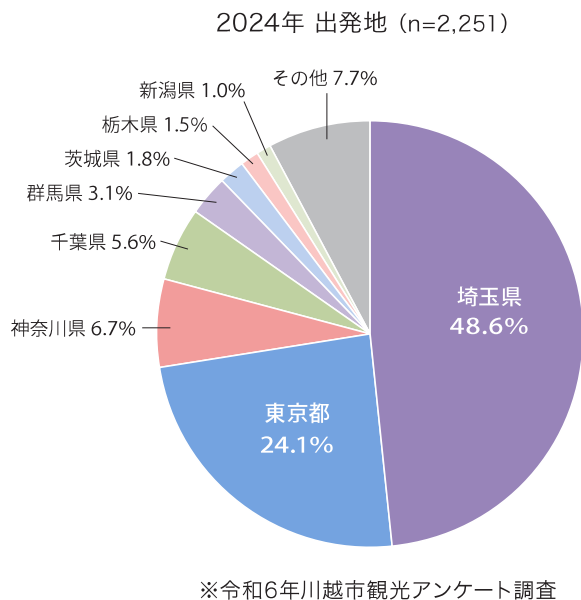
項目	2024年 平均費用(円/人)			2023年 平均費用(円/人)		
	日帰り	宿泊客	全体	日帰り	宿泊客	全体
交通費	1,114	2,109	1,200	1,056	1,615	1,095
宿泊費	-	17,175	17,175	-	11,513	11,513
飲食費	4,553	9,422	4,857	4,230	7,303	4,433
朝食	1,505	1,488	1,500	1,470	1,443	1,451
昼食	2,259	2,509	2,273	2,089	2,230	2,099
夜食	3,248	4,460	3,460	2,847	3,547	2,964
喫茶軽食	1,271	1,712	1,300	1,185	1,326	1,191
食べ歩き	1,388	1,919	1,422	1,274	1,414	1,287
土産品購入費	2,280	3,688	2,374	2,220	2,895	2,289
入館・入場料	1,045	1,612	1,125	986	1,180	1,003
体験料	1,892	1,895	1,867	1,486	1,825	1,527
その他	1,867	5,603	2,292	1,850	5,145	2,189
全項目	6,614	39,641	7,698	6,107	19,596	6,693

※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もの(例=11,111円)と定義。)

※令和6年川越市観光アンケート調査

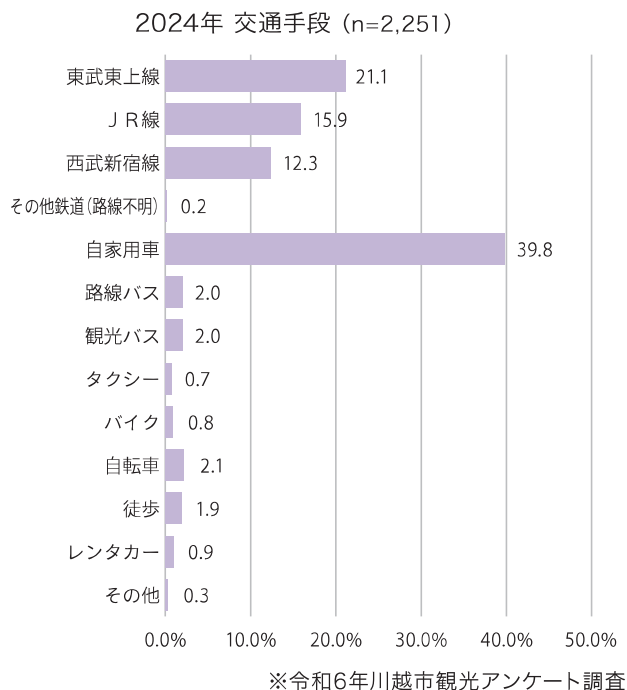
③ 出発地

埼玉県内からの観光客が48.6%、東京都内からが24.1%で、両都県からの観光客が7割以上を占めています。



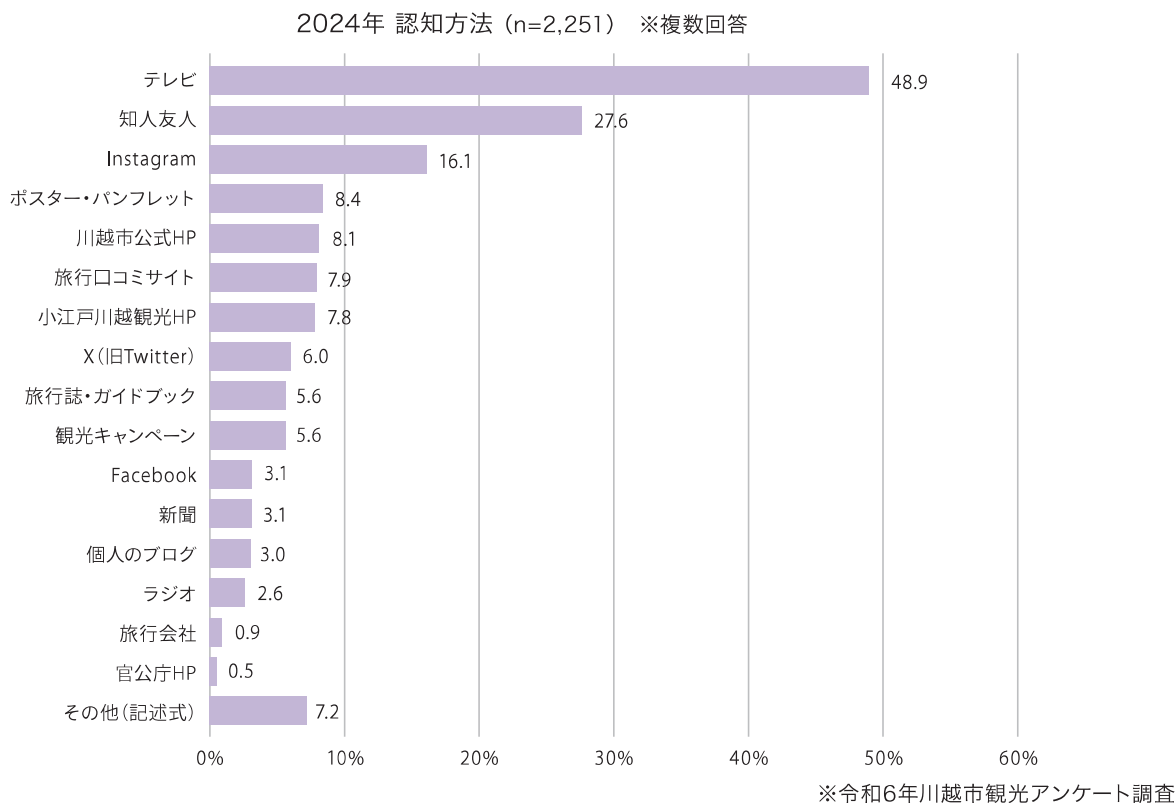
④ 交通手段

首都圏からの来訪が中心であることから、本市への交通手段は鉄道主要3社で49.3%と約半数を占め、自家用車が39.8%で次いでいて、他の手段の利用は僅かとなっています。



⑤ 認知方法

本市の認知方法は、「テレビ」が48.9%と最も多く、以下、「友人知人」27.6%、「Instagram」16.1%、「ポスター・パンフレット」8.4%等が上位に挙げられています。

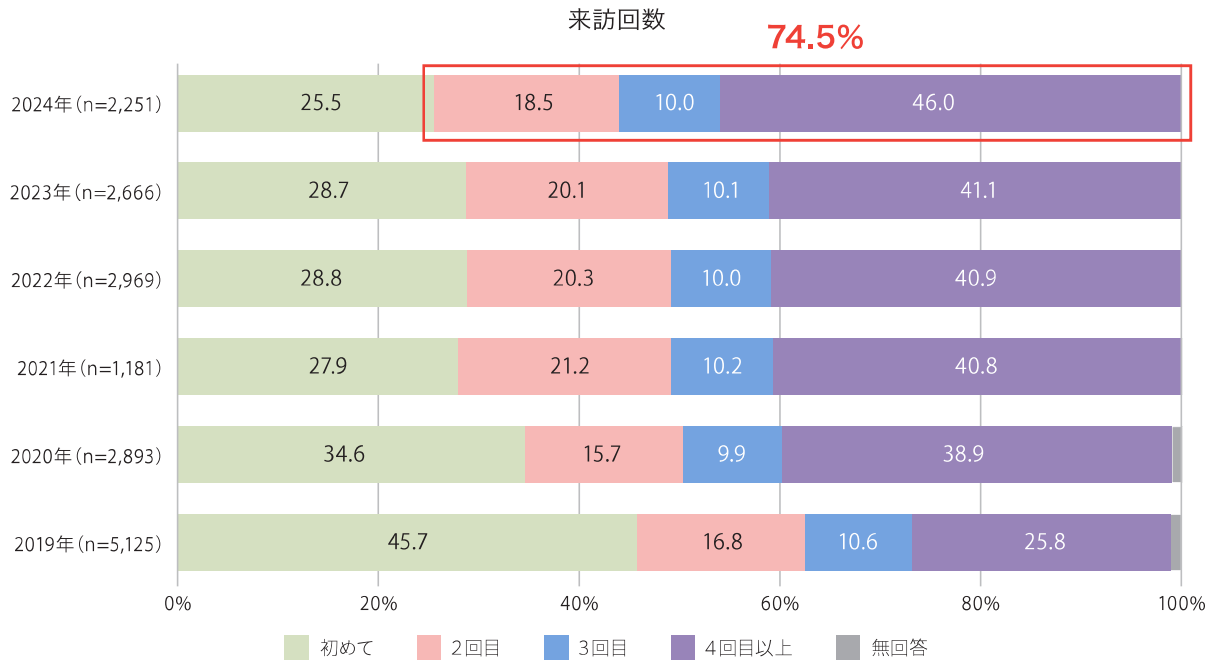


⑥ 来訪回数

令和6(2024)年のリピーター比率は74.5%であり、リピーター比率の高さが本市の特徴となっています。

令和3(2021)年～令和5(2023)年は4回目以上のリピーターが40%程度でしたが、令和6(2024)年は46.0%と増加しています。

※令和元(2019)年は調査手法が異なるため参考値

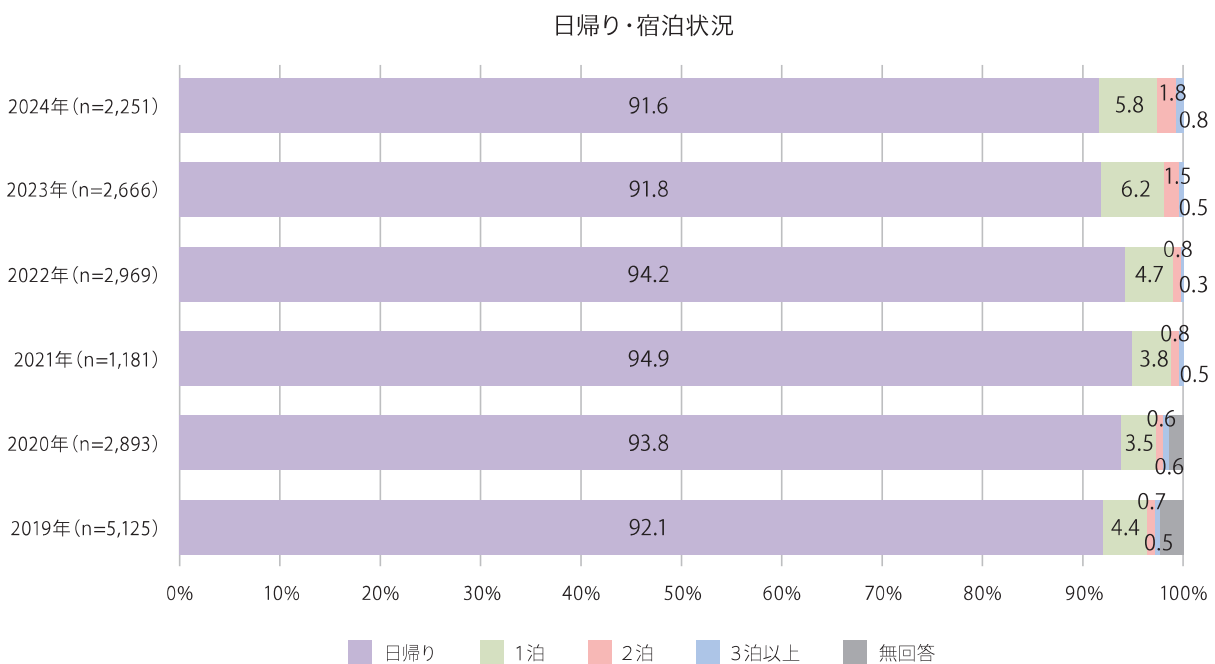


※川越市観光アンケート調査

⑦ 日帰り・宿泊状況

日帰り客が全体の91.6%を占め、時系列での傾向に大きな変化は見られません。

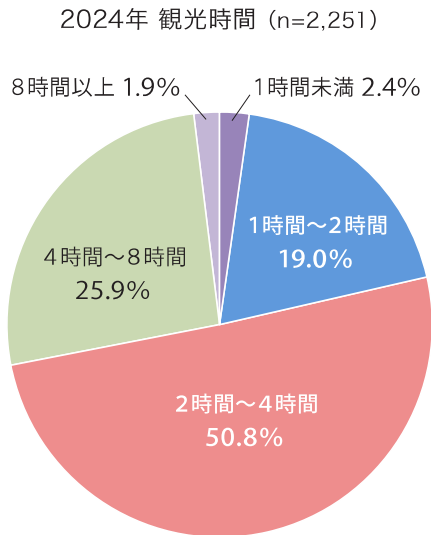
※令和元(2019)年は調査手法が異なるため参考値



※川越市観光アンケート調査

⑧ 観光時間

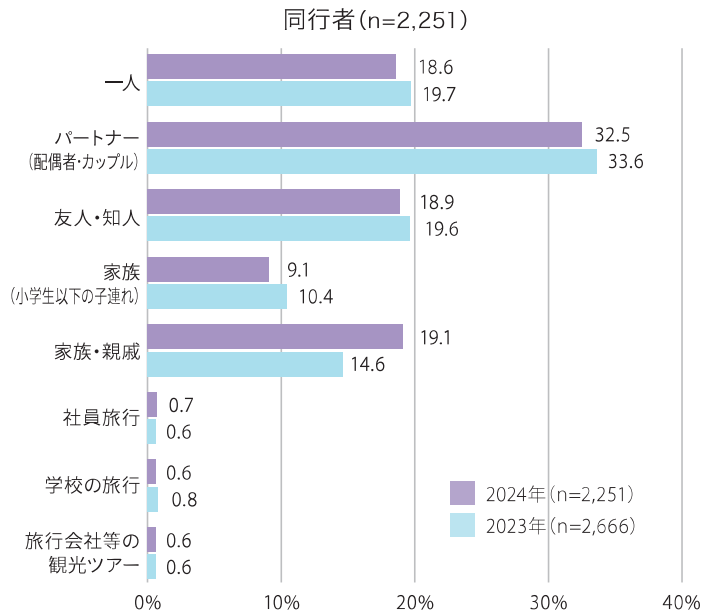
令和6(2024)年の観光時間は、2時間以下が21.4%、2時間～4時間が50.8%、4時間以上が27.8%となっています。



※令和6年川越市観光アンケート調査

⑨ 同行者

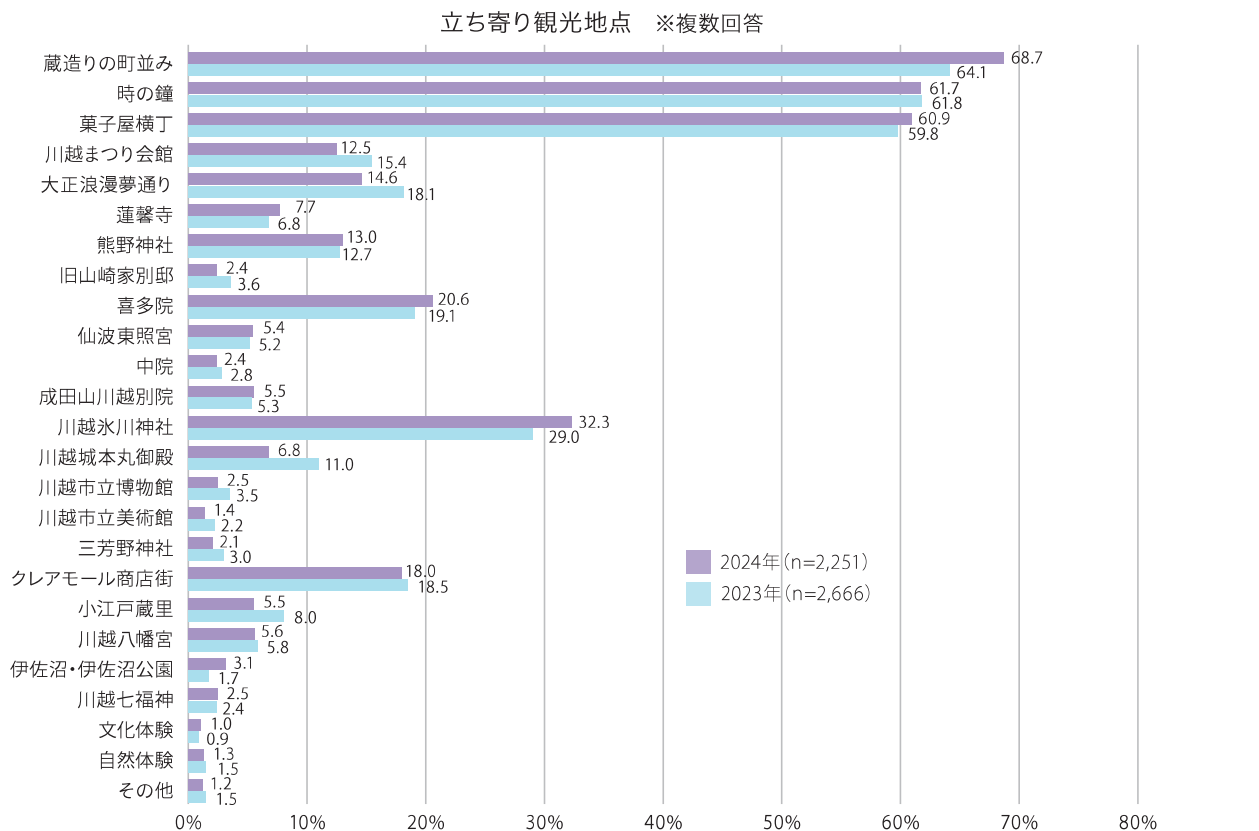
令和6(2024)年の観光する際の同行者は、「パートナー」が32.5%で最も多く、以下、「家族・親戚」19.1%、「友人・知人」18.9%、「一人」18.6%となっています。「家族・親戚」での来訪は、令和5(2023)年の14.6%を大きく上回っています。



※令和6年川越市観光アンケート調査

⑩ 立ち寄り観光地点

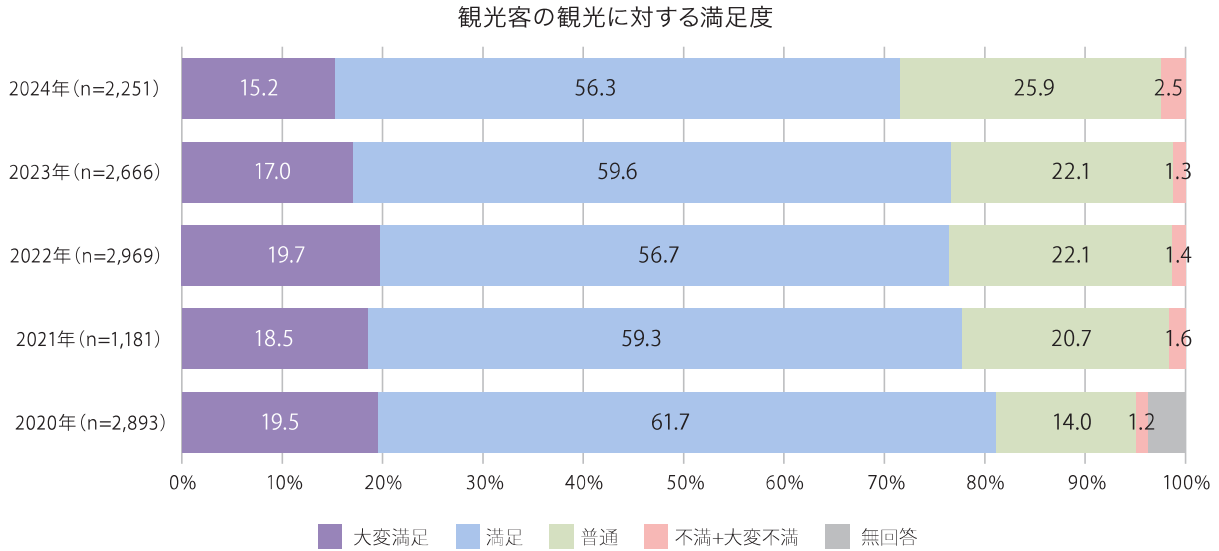
令和6(2024)年、令和5(2023)年の立ち寄り観光地点を見ると、「蔵造りの町並み」、「時の鐘」、「菓子屋横丁」などの中心市街地に集中していて、令和5(2023)年から令和6(2024)年で大きな傾向の差は見られません。



※令和6年川越市観光アンケート調査

⑪ 観光客の観光に対する満足度

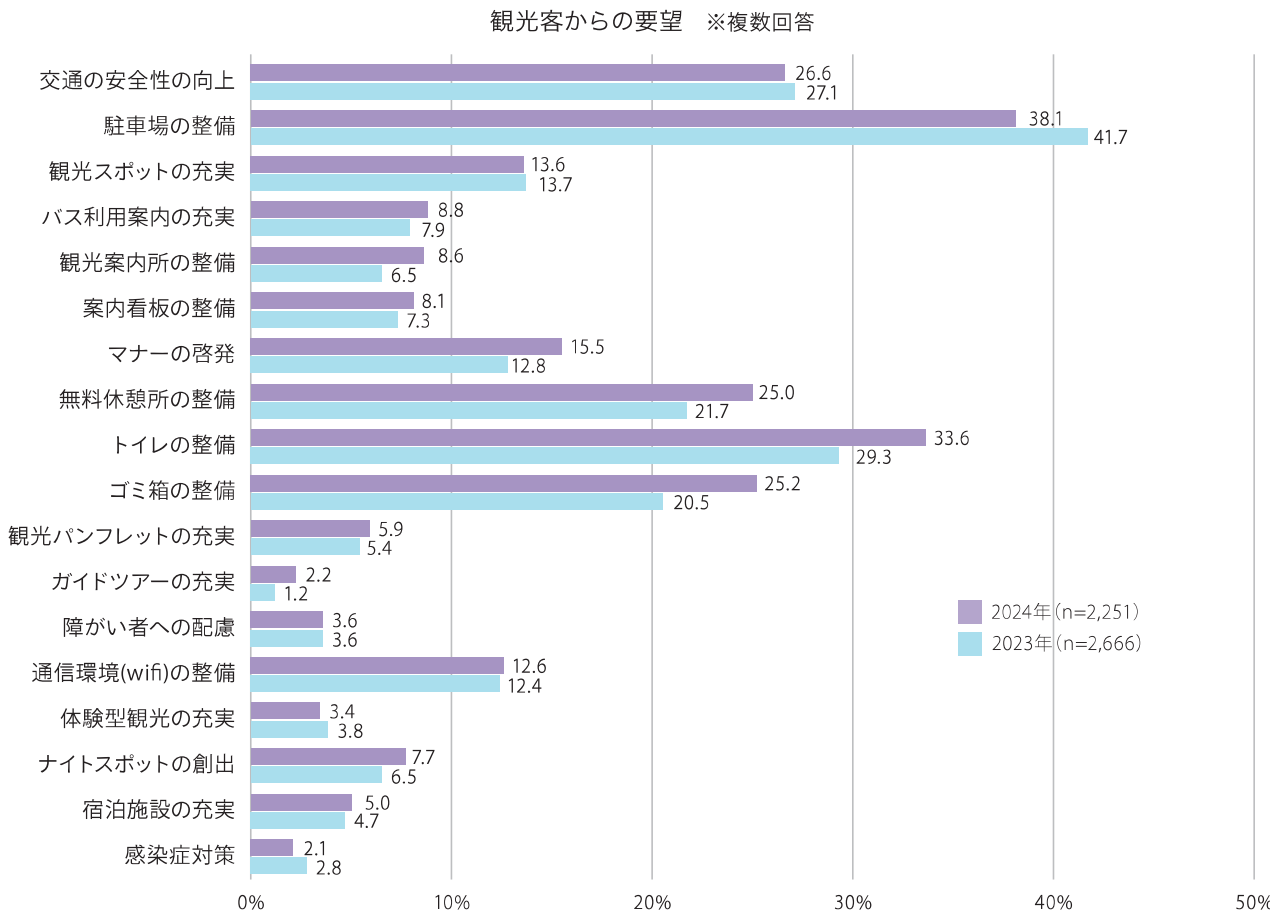
令和6(2024)年の調査では観光客の71.5%が満足と評価していますが、令和5(2023)年と比べ5%程度減少しています。また、「大変満足」とする積極的評価のみで見ると、令和4(2022)年から減少傾向が見られ、観光客の増加に伴う混雑状況などの影響がうかがえる結果となっています。



※川越市観光アンケート調査

⑫ 観光客からの要望

観光客からの本市の観光に対する要望としては、上位から「駐車場の整備」38.1%、「トイレの整備」33.6%、「交通の安全性の向上」26.6%、「ゴミ箱の整備」25.2%、「無料休憩所の整備」25.0%等が挙げられています。

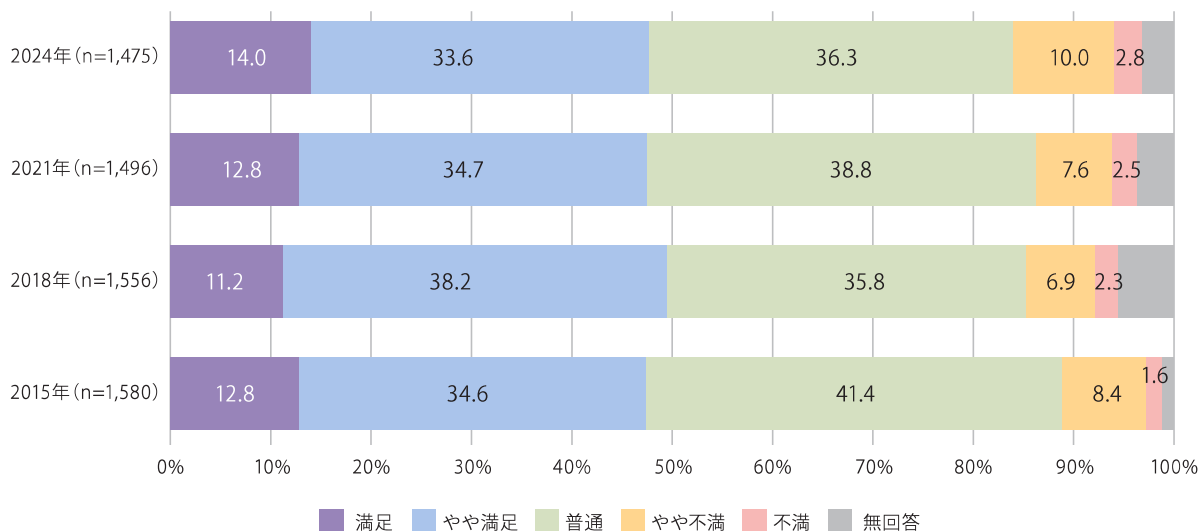


※令和6年川越市観光アンケート調査

⑬ 市民の観光に対する満足度

本市の観光について「満足」、「やや満足」と回答している市民は47.6%で、「満足」と積極的に評価している人は14.0%に留まっています。また、「やや不満」、「不満」と回答している市民は12.8%いるなど、令和3(2021)年の調査を若干上回っています。

市民の観光に対する満足度

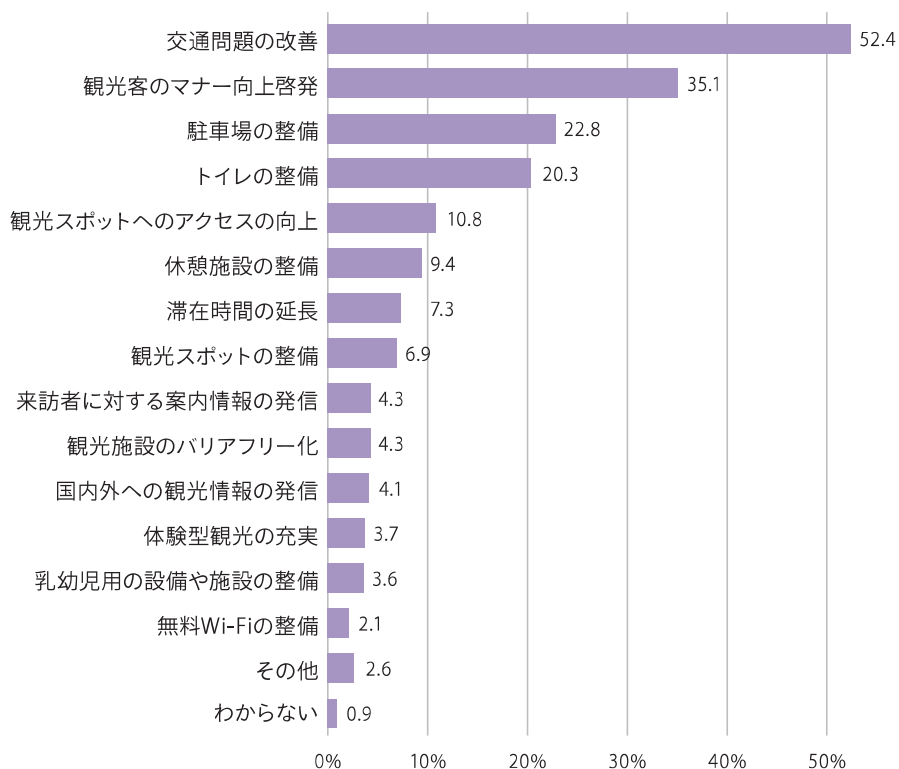


※第15回川越市市民意識調査(令和6年)

⑭ 観光振興のために必要な施策

観光振興に必要な施策としては、上位から「交通問題の改善」が52.4%、「観光客のマナー向上啓発」35.1%、「駐車場の整備」22.8%、「トイレの整備」20.3%等が挙げられています。

2024年 観光振興のために必要な施策(n=1,475) ※2つまで回答



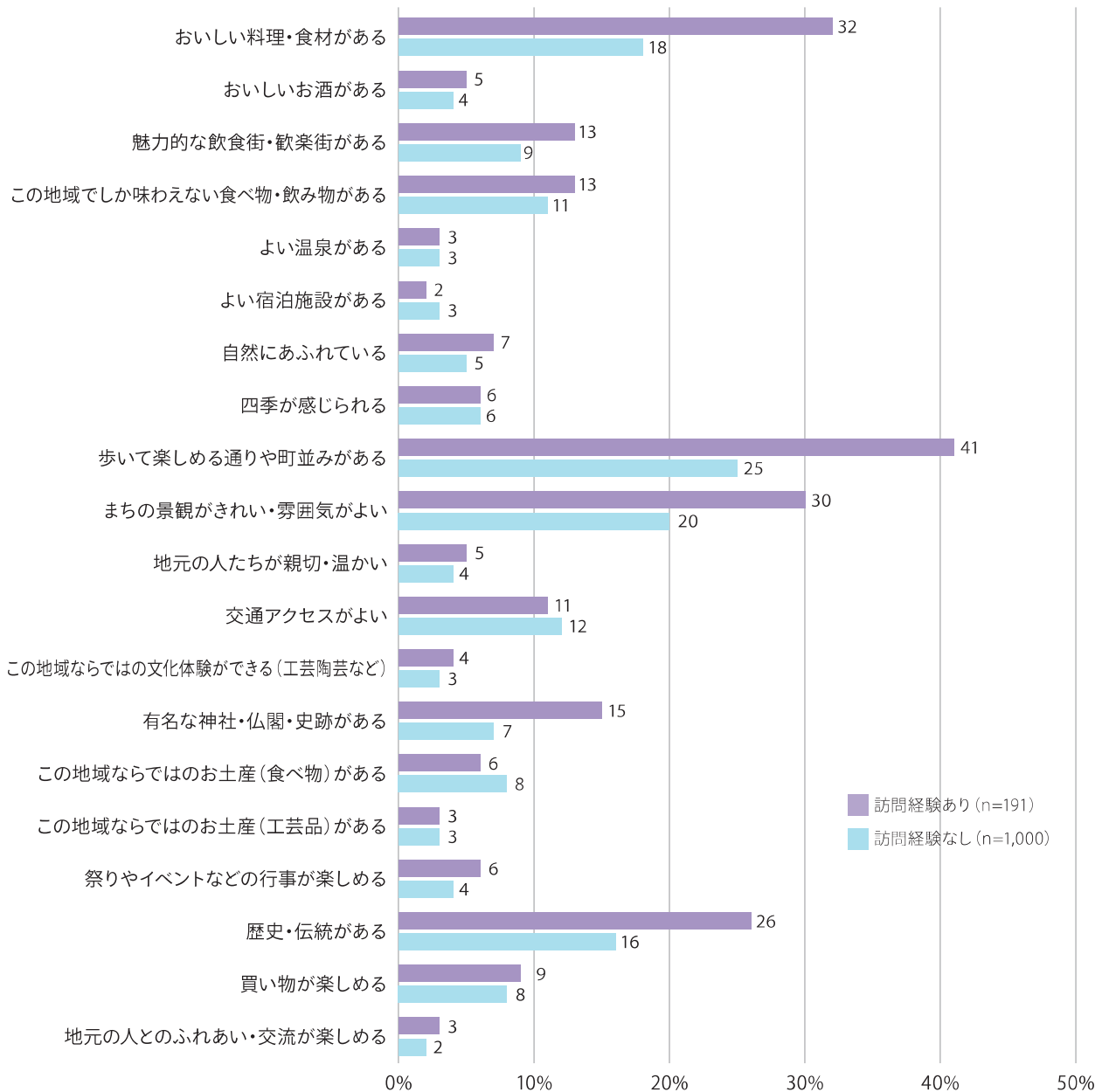
※第15回川越市市民意識調査(令和6年)

[参考] 川越市のイメージ

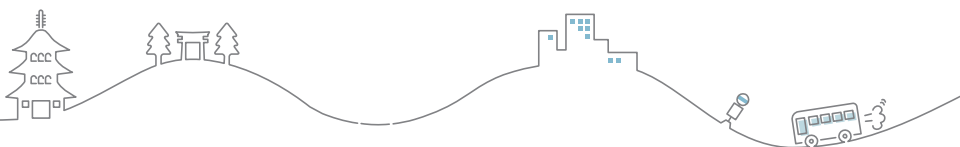
観光地としての本市のイメージは、「歩いて楽しめる通りや町並みがある」、「おいしい料理・食材がある」、「まちの景観がきれい・雰囲気がい」、「歴史・伝統がある」等が主なイメージとなっていますが、これらのイメージも訪問経験のない層では、訪問経験者を大きく下回っています。

また、グリーンツーリズムなどの農業・自然や、イベントなどの資源をイメージする人は少なく、面として楽しめるまちとして認知されていないのが現状です。

川越市のイメージ (2023年) ※複数回答



※JTB総合研究所「パワーインデックス調査」(2023年)



5 第二次川越市観光振興計画(改訂版)の評価

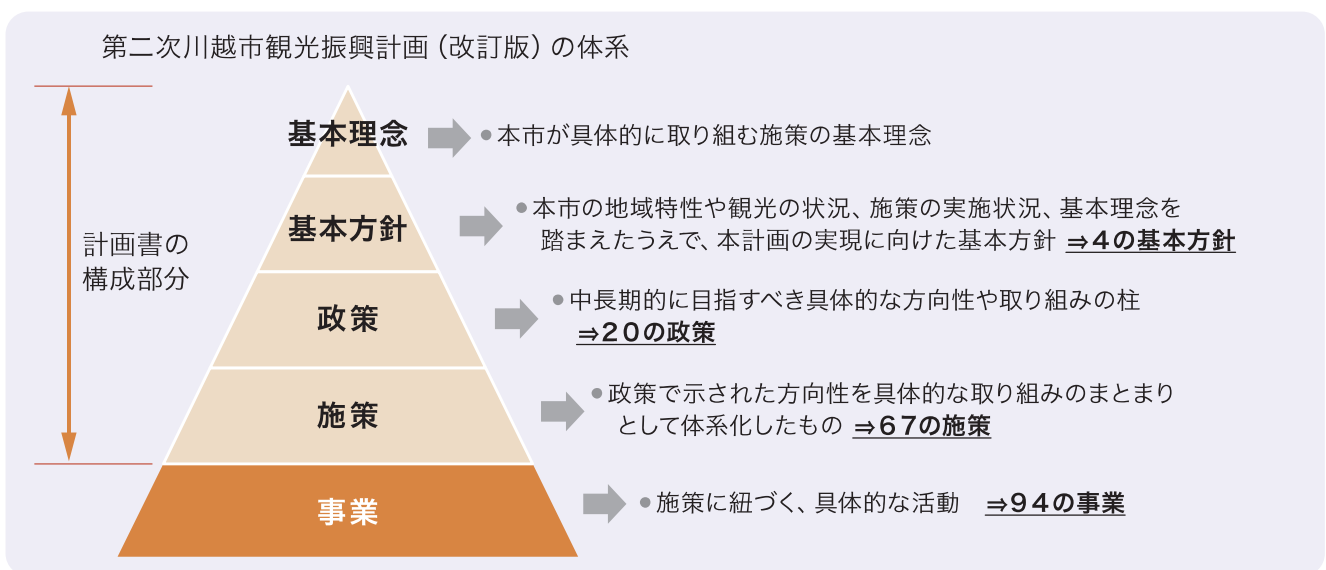
(1) 事業の進捗評価

① 計画の構造

第二次川越市観光振興計画(改訂版)の体系は、「基本理念」、「基本方針」、「政策」、「施策」の4つで構成され、「施策」に「事業」が紐づいています。

事業の進捗状況について、事業を所管している庁内各課および関係団体に調査をし、その達成率(0%~100%)に基づいてAからFまでの評価を行いました。

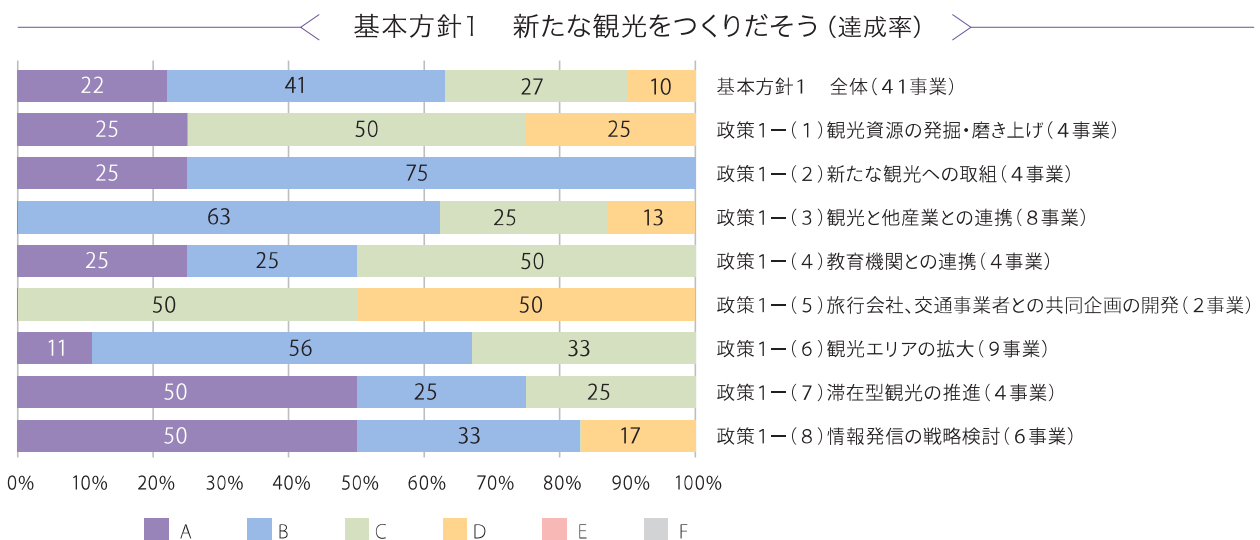
令和6年度末時点における基本方針・政策別にまとめた進捗状況評価は、以下のとおりです。



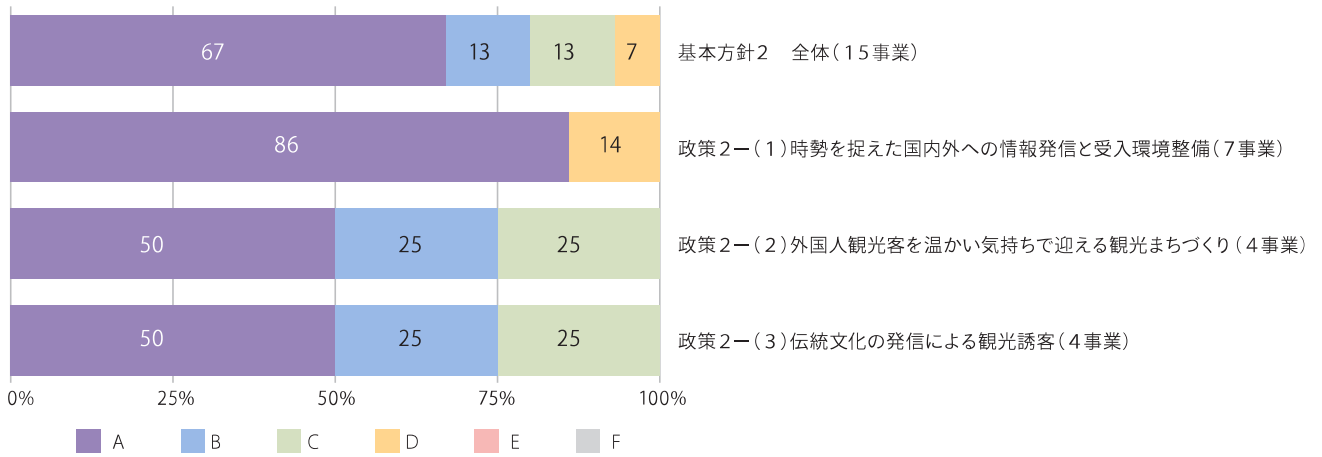
進捗状況評価の見方

評価	A	B	C	D	E	F
達成率	100%	75~99%	50~74%	25~49%	1~24%	0%

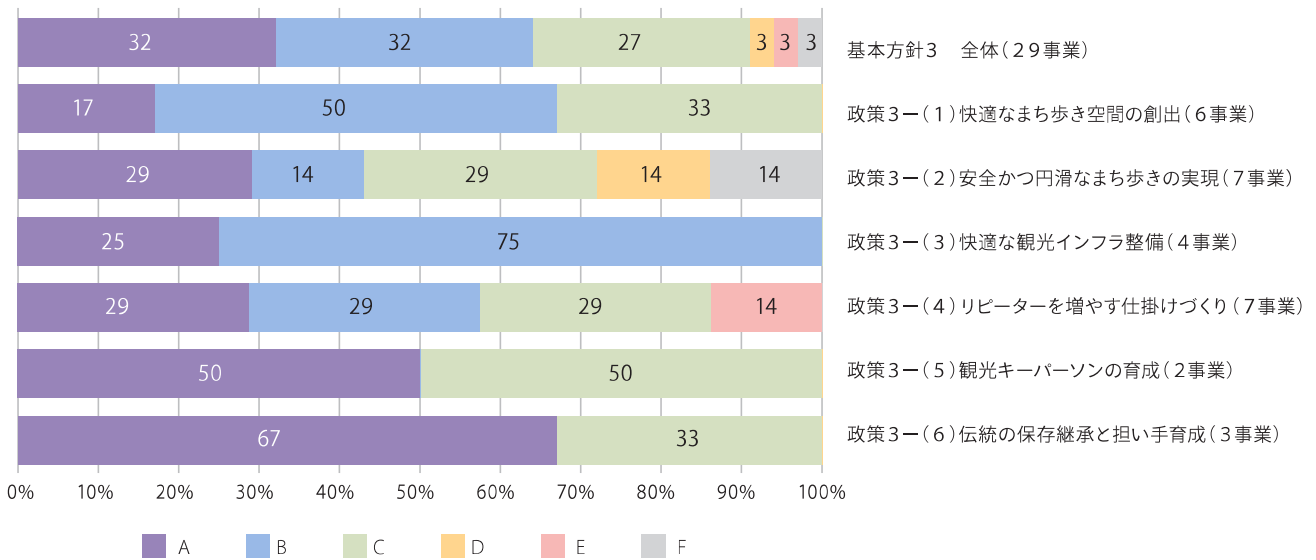
② 基本方針・政策別における事業の達成率



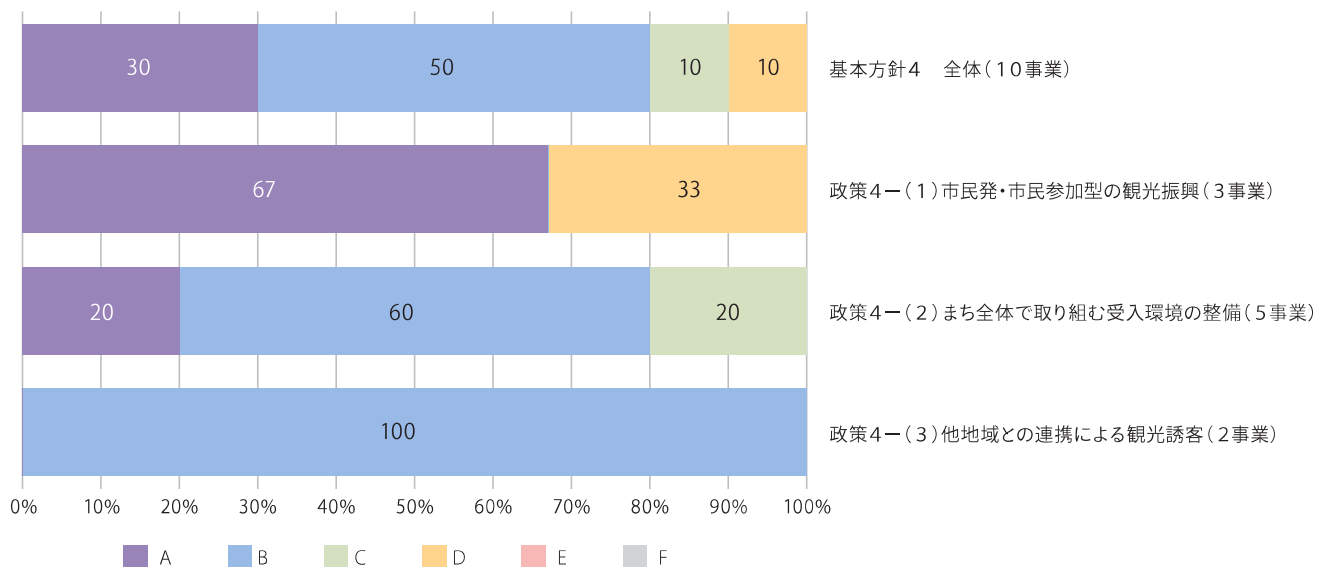
基本方針2 外国人も楽しめる川越を演出しよう (達成率)



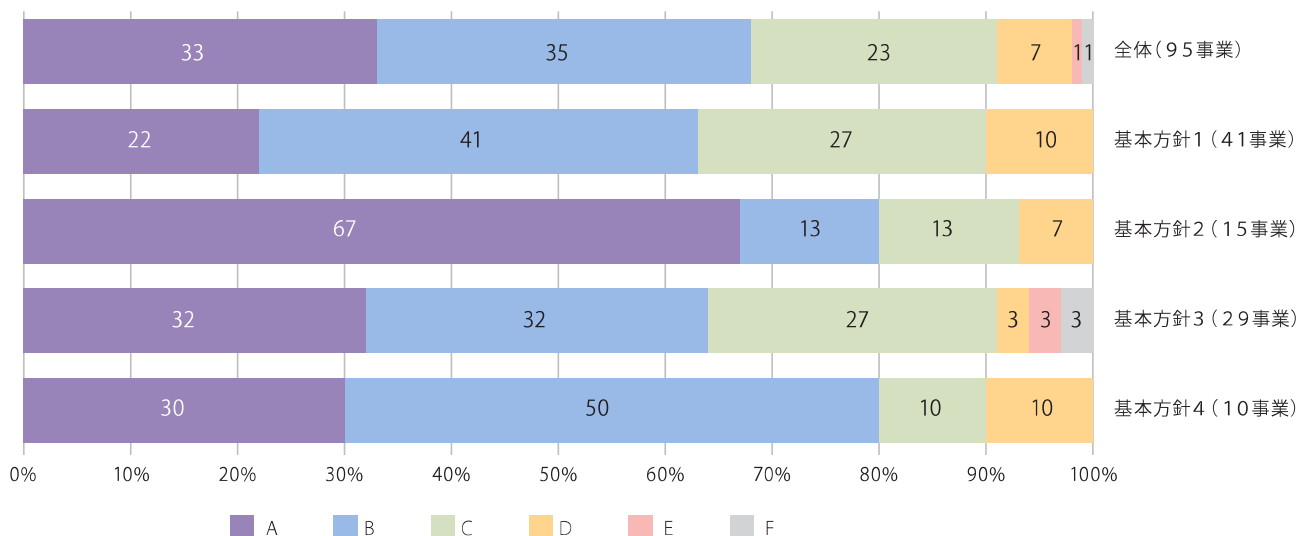
基本方針3 安心して観光を楽しめる環境をつくろう (達成率)



基本方針4 地域全体で観光まちづくりを進めよう (達成率)



達成率まとめ



※全体の事業数は94ですが、事業No.66が指標を2つ設けているため、合計が95となっています。

③ 評価のまとめ

全体の評価では、AからCが91%を占めていて、特に基本方針2と4については、AおよびBの評価が80%となっていることから、概ね順調に進捗していることがわかります。一方で、「基本方針1 新たな観光をつくりだそう」はAおよびBの評価が63%、「基本方針3 安心して観光を楽しめる環境をつくらう」は64%となっていて、進捗が遅れている傾向にあります。

この現状を踏まえ、新たな観光をつくりだすため、今後も市内の観光資源の調査分析を行うとともに、歴史的建造物を活用するなど、観光資源の発掘・磨き上げに対する取り組みを継続して実施していく必要があると考えられます。

また、安心して観光を楽しめる環境をつくるため、一番街周辺の交通円滑化や増加する観光客への対応などについて、継続して取り組む必要があると考えられます。



(2) 戦略的重点施策(後期)の評価

① 戦略的重点施策(後期)の概要

第二次川越市観光振興計画(改訂版)において、本市の観光に係る課題を解決するために、優先度が高く、集中的に実施する必要性が高い施策として10の戦略的重点施策(後期)を位置づけました。なお、戦略的重点施策は、以下のとおりです。

② 課題ごとの評価

課題1 観光時間の伸び悩み	施策24 回遊性の向上
	施策25 早朝・夜間の観光の推進

評価 共に評価Aとなっていますが、実際には各種データの分析結果のとおり、本課題の解決に至っていない現状があることから、効果的な取組と指標の設定が必要と考えられます。

課題2 デジタル技術の活用不足	施策28 観光客の動態把握
	施策29 SNS等による観光情報の発信
	施策32 デジタル技術を活用した情報発信と観光案内サービスの推進

評価 概ね順調に進捗しています。しかし、観光市場の変化に対応するためには、マーケティング視点で効果的な施策を計画するとともに、観光DXの推進を強化することが必要と考えられます。

課題3 外国人観光客の受入環境不足	施策33 外国人観光客の受入環境の整備
--------------------------	----------------------------

評価 外国語による公衆無線LANの利用回数が目標値を達成し、評価Aとなっています。今後も安心して観光を楽しめるよう、多言語対応や外国人観光客のニーズに応じた受入環境の整備が求められます。さらに、外国人観光客の満足度、ニーズを確認するための調査等を行うことも考えられます。

課題4 交通安全性の不足とゴミ環境問題	施策47 一番街周辺の交通円滑化方策の検討
	施策50 観光客の増加対応

評価 一番街周辺の交通円滑化方策について検討が進められ、具体的な取り組みが行われました。しかし、観光客の増加に伴い、交通安全性向上やゴミ箱の設置など、観光客からの要望も多く、継続的な対応が必要と考えられます。

課題5 地域内外の連携不足	施策64 観光協会、商工会議所、DMO川越、商店街等との連携強化
	施策67 広域観光の推進

評価 評価Bの事業が多く見られます。地域活性化を推進するためには、観光課、DMO等がコーディネーター役となり、他自治体や地域内外の関係者とのネットワークを強化する必要があると考えられます。

(3) 数値目標の評価

平成26(2014)年の実績値を基準値として、8つの数値目標を設定し、令和7(2025)年の最終目標値を定めました。令和6(2024)年の実績値と令和7(2025)年の目標値を比較した結果は、以下のとおりです。

① 実績値と目標値の比較

指標	平成26年 (2014) 基準値	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	令和3年 (2021) 改訂前年	令和4年 (2022)	令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025) 最終目標値
1 観光客数(万人)	657.9	775.7	385.0	394.7	560.8	719.1	735.8	750
2 観光客のリピーター割合(%)	46.3	53.2	64.5	72.2	71.2	71.3	74.5	60.0
3 外国人観光客数の割合(%)	1.1	4.0	1.0	0.7	1.8	8.6	9.5	3.0
4 観光時間半日以上 の観光客割合(%)	55.6	66.8	69.5	33.8	40.6	43.5	45.4	65.0
5 宿泊観光客割合 (%)	2.8	5.6	4.7	5.1	5.8	8.2	8.4	4.0
6 観光地立ち寄り箇所 (箇所)	4.4	3.5	3.8	3.9	3.8	3.6	3.6	8
7 平均観光消費額 (円)	4,166	4,376	4,034	6,280	6,665	6,693	7,698	5,200
8 市民の観光に対する 重要度	*	観光の振興 0.81 重要度の平均値 0.92				観光の振興 0.85 重要度の平均値 0.98		全体の 平均以上

*平成26年 新たな観光事業の推進0.73 観光環境の整備0.79 重要度の平均値0.91

② 評価のまとめ

1 観光客数	令和元年に775.7万人を記録し、目標値を超えましたが、新型コロナウイルス感染症の影響で、令和2年に385万人となり大きく減少しました。コロナ禍が収束し、令和4年以降は順調に回復しています。
2 観光客のリピーター割合	令和2年に64.5%となり目標値を超え、令和3年以降は7割強で推移しています。
3 外国人観光客数の割合	令和元年の段階で4.0%となり目標値を超えましたが、コロナ禍により落ち込み、令和5年は9.35%と目標値を大きく上回り、令和6年も継続しています。
4 観光時間半日以上 の観光客割合	令和元年に66.8%、令和2年に69.5%となり目標値を上回りましたが、令和3年に33.8%に落ち込み、令和4年以降も低い状況が続いています。
5 宿泊観光客割合	令和元年に5.5%となって以降、目標値を超えて順調に推移していて、令和5年・6年においては大きく上回っていますが、日帰り観光客が多い状況に変化はありません。
6 観光地立ち寄り箇所	目標値の8箇所を大きく下回っていて、令和元年以降、立ち寄り箇所数が4箇所を下回る状況が続いています。
7 平均観光消費額	令和3年に目標値を超え、以降も順調に増加が続いています。平成26年から令和6年の10年間で観光消費額の伸び率は80%を超えている状況です。
8 市民の観光に対する 重要度	令和5年に実施された川越市市民満足度調査において、重要度は伸びていますが、全体の平均値も伸びていて、目標値には達していません。

6 SWOT分析・クロスSWOT分析による現状と課題の抽出

本市の観光を取り巻く状況と課題を客観的に把握し、戦略的な施策を導き出すため、SWOT分析およびクロスSWOT分析を行いました。

SWOT分析は、戦略策定において、内部と外部の環境要因を評価するためのフレームワークです。地域が持つ強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)を明確にし、効果的な戦略を立案するために用います。

クロスSWOT分析は、SWOT分析の結果を総合的に分析し、具体的な戦略を導き出す手法です。これにより、単なる現状把握から一歩進んで、実行可能なアクションプランを作成するものです。

SWOT分析

強み (S)	弱み (W)
<ul style="list-style-type: none"> 江戸情緒が息づく町並み 外国人観光客が気軽に日本の歴史・文化に触れることができる リピーター比率の高さ 川越まつりや伝統行事等が継続されている ウェスタ川越、U PLACE等を拠点とした新たなまちづくり 農業体験等が可能な自然環境 中心市街地住民の観光への関心の高さ 東京・関東圏からのアクセスの良さ 	<ul style="list-style-type: none"> 中心市街地への観光客の集中 観光時間が短い 宿泊客が少ない／朝・夕のコンテンツ不足 郊外にある観光資源の認知不足(グリーンツーリズム等) 地域の歴史・文化などの魅力を伝える高付加価値コンテンツ(体験型コンテンツ)が少ない 観光客の増加に伴う中心市街地における混雑・マナー問題等 猛暑による観光客の減少 外国人観光客に対する受入環境整備が不十分 観光振興の貢献度の測定が不十分
<ul style="list-style-type: none"> インバウンド観光の拡大 観光の潮流・観光客の志向性の変化 	<ul style="list-style-type: none"> 政治・経済・社会情勢の変化 異常気象や地震などの災害リスク 人口減少・高齢化・旅行の多様化による国内観光需要の減少 伝統文化の継承や担い手の減少 観光関連事業者における人材の減少
機会 (O)	脅威 (T)

クロスSWOT分析

	強み	弱み
機会	<ul style="list-style-type: none"> 川越の魅力である歴史・文化を生かした体験型コンテンツの造成、多様な過ごし方の提案(特に外国人観光客を想定したコンテンツの充実) 	<ul style="list-style-type: none"> 観光客がストレスなく滞在できる受入環境の整備(特に外国人観光客を想定した早急な環境整備) 観光の潮流を見据えた中心市街地以外の資源の観光コンテンツ化 ターゲットを想定した効果的な情報発信
脅威	<ul style="list-style-type: none"> CRM*によるリピーターとの継続的な関係性の構築＝関係人口づくり 観光振興や伝統文化継承への市民の参画を促す仕掛けづくり 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統の継承や観光人材の確保と育成(雇用機会の創出や観光教育、地域教育等) オーバーツーリズムを含む様々なリスクに対する危機管理

*CRM: Customer Relationship Management

顧客関係管理を意味する言葉で、顧客との関係を構築し、顧客満足度を向上させ、収益性の向上を図る戦略

7 本市における観光の課題

国・県・本市における現状、本市のオーバーツーリズムの状況、第二次川越市観光振興計画（改訂版）の評価、SWOT分析・クロスSWOT分析等から、本市における観光の課題を以下に整理します。

課題1 中心市街地への観光客の集中による諸課題

観光客の増加に伴い、交通渋滞や車道への歩行者の侵入などの交通問題が発生しているほか、休憩所やトイレの整備など観光客が快適に過ごせる受入環境の整備が、観光客、市民の双方から求められています。また、ごみのポイ捨てなども問題となっていて、マナー啓発などの施策も市民から求められています。観光客、市民ともに現状に対する満足度は低いことから、早急な対策が求められます。

関連する課題

- 日本人旅行者の増加傾向
- 外国人旅行者の急激な増加
- 観光客が中心市街地に集中
- 観光客の観光に対する満足度は、「大変満足」とする積極的評価が15%程度と低い
- 観光客からの本市の観光に対する要望として、駐車場の整備・トイレの整備・交通の安全性の向上等が求められている
- 市民の観光に対する満足度は、「満足」とする積極的評価が14%程度と低い
- 市民にとって観光施策のために必要な施策として、交通問題の改善・観光客のマナー向上啓発・駐車場の整備・トイレの整備等が求められている
- 第二次川越市観光振興計画（改訂版）「基本方針3 安心して観光を楽しめる環境をつくろう」の進捗の遅れ

基本方針1 観光環境の充実

課題2 川越市が有する多様な資源の価値が観光客・市民に理解されていない

少子高齢化や価値観の多様化を背景に、本市観光の大きな資源であるまつりなどの伝統行事、伝統芸能等の担い手が減少しています。また、中心市街地以外の観光資源や、食や伝統工芸等の特産品の認知度も低い状況です。観光振興策や特産品のブランディングへの市民参画を促すことで、本市が有する多様な資源の価値を市民に理解してもらう機会・仕組みづくりが必要です。

関連する課題

- 伝統行事・伝統芸能等の担い手の減少
- 観光客が中心市街地に集中
- 郊外の観光資源の認知不足
- 市民の観光に対する満足度は、「満足」とする積極的評価が14%程度と低い
- 第二次川越市観光振興計画（改訂版）「基本方針1 新たな観光をつくりだそう」の進捗の遅れ
- お土産・買い物等のイメージが持たれていない

基本方針2 観光を通じたシビックプライドの醸成

課題3 マーケティング視点による施策展開ができていない

第二次川越市観光振興計画(改訂版)から課題となっている滞在時間の延長、宿泊客の増加、中心市街地以外の観光資源や高付加価値化などによる新たな観光の創出等は、現状においても大きな進捗は見られていません。また、これら課題の解決に向けたマーケティング視点での検討と施策展開において必要となるデータや、データを有効に活用するためのデジタル化等の基盤も十分に整備されていません。データを活用したマーケティングにより、効果的な誘客施策の展開と観光消費額の向上を図る必要があります。

関連する課題

- 日帰り客が9割を占め消費単価が低い
- 4時間以下の滞在が7割を占める
- 観光客が中心市街地に集中
- 町並み、食、景観、歴史・伝統等中心市街地以外のイメージは持たれていない
- 第二次川越市観光振興計画(改訂版)「基本方針1 新たな観光をつくりだそう」の進捗の遅れ
- マーケティング視点での施策展開が行われていない
- データ分析やプロモーション展開におけるデジタル技術の活用が進んでいない
- 調査・データ収集等の未整備

基本方針3 地域が潤う観光

課題4 観光・交流に関連する多様な主体との連携が不十分

リピーター率の高さが本市観光の特徴となっています。リピーターは、単に観光客としてだけではなく、伝統行事への参加など様々な形で本市との関係を築くことで、関係人口として本市における重要な担い手となることが期待される一方、現状ではその仕掛けづくりが十分に行われていません。また、宿泊客の増加や、中心市街地以外での観光の推進などにおいては、市内外の多様な主体との連携が必須ですが、現状では十分な連携体制が構築されていません。また、多様な主体との連携においては、デジタル技術を活用したデータ共有やプロモーション展開等が必要です。

関連する課題

- 日帰り客が9割を占め消費単価が低い
- 4時間以下の滞在が7割を占める
- 町並み、食、景観、歴史・伝統等中心市街地以外のイメージは持たれていない
- 市内外の多様な主体との連携が不十分
- マーケティング視点での施策展開が行われていない
- データ分析やプロモーション展開におけるデジタル技術の活用が進んでいない

基本方針4 多様な主体との連携・協働