

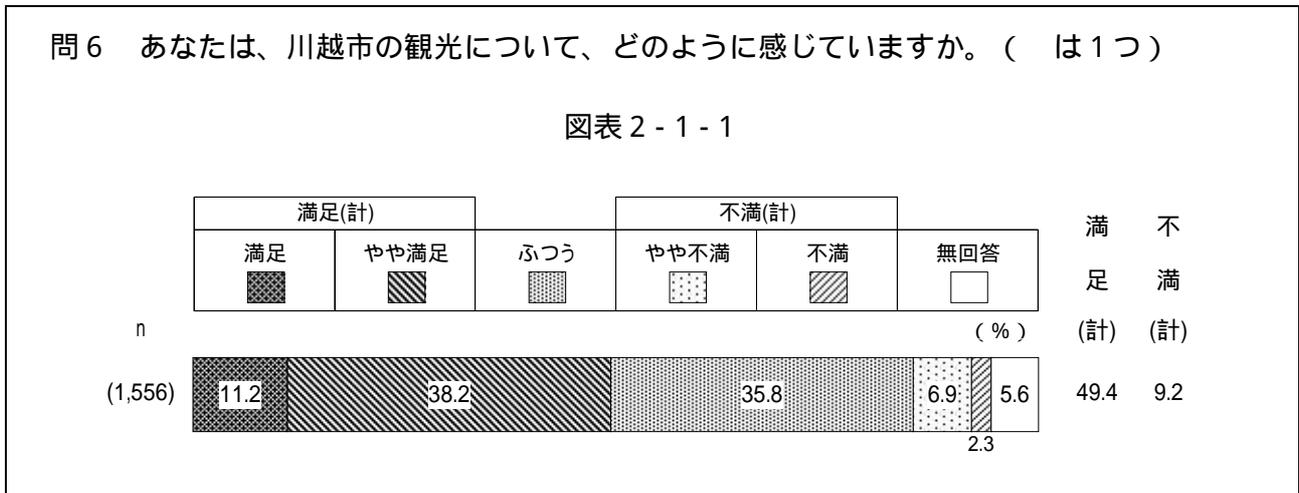
2 . 産業・観光

(1) 川越市の観光への満足度

『満足(計)』は49.4%

問6 あなたは、川越市の観光について、どのように感じていますか。(は1つ)

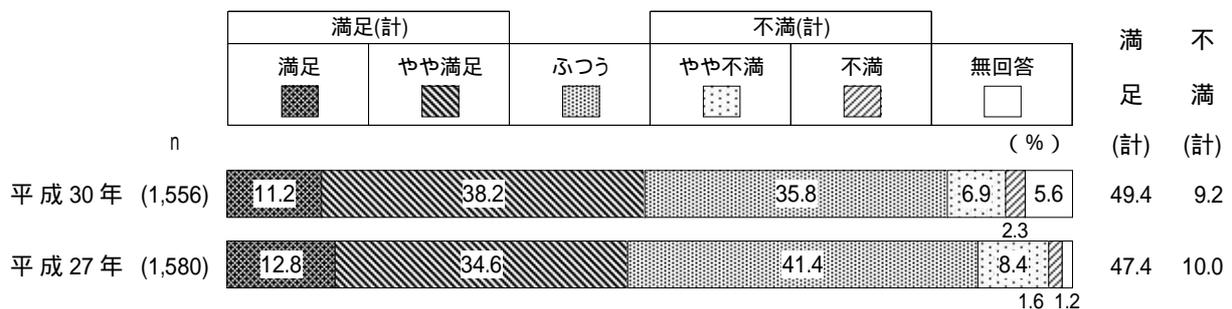
図表 2 - 1 - 1



川越市の観光への満足度をたずねたところ、「満足」(11.2%)と「やや満足」(38.2%)を合わせた『満足(計)』(49.4%)は約5割となっている。一方、「やや不満」(6.9%)と「不満」(2.3%)を合わせた『不満(計)』(9.2%)は約1割となっている。また、「ふつう」(35.8%)は3割半ばとなっている。(図表2-1-1)

時系列でみると、「やや満足」は前回調査より3.6ポイント増加している。一方、「ふつう」は前回調査より5.6ポイント減少している。(図表2-1-2)

図表 2 - 1 - 2 時系列 - 川越市の観光への満足度

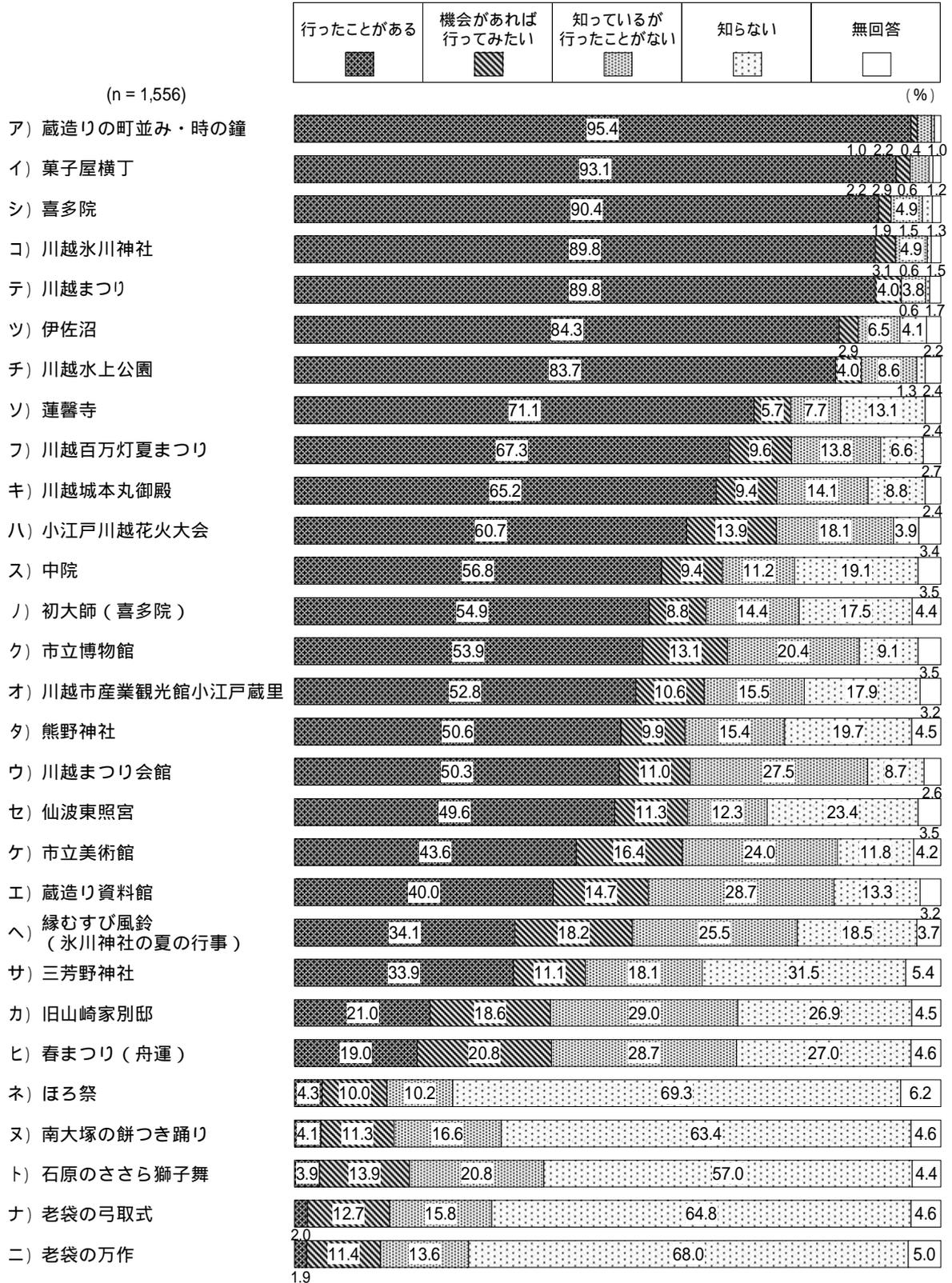


(2) 川越市の観光スポット・伝統行事の周知状況

「行ったことがある」は“蔵造りの町並み・時の鐘”で95.4%

問7 市内には多くの観光スポットや伝統行事がありますが行ったこと(見たこと)がありますか。ア～への項目ごとに1つずつ選んでください。(はそれぞれ1つずつ)

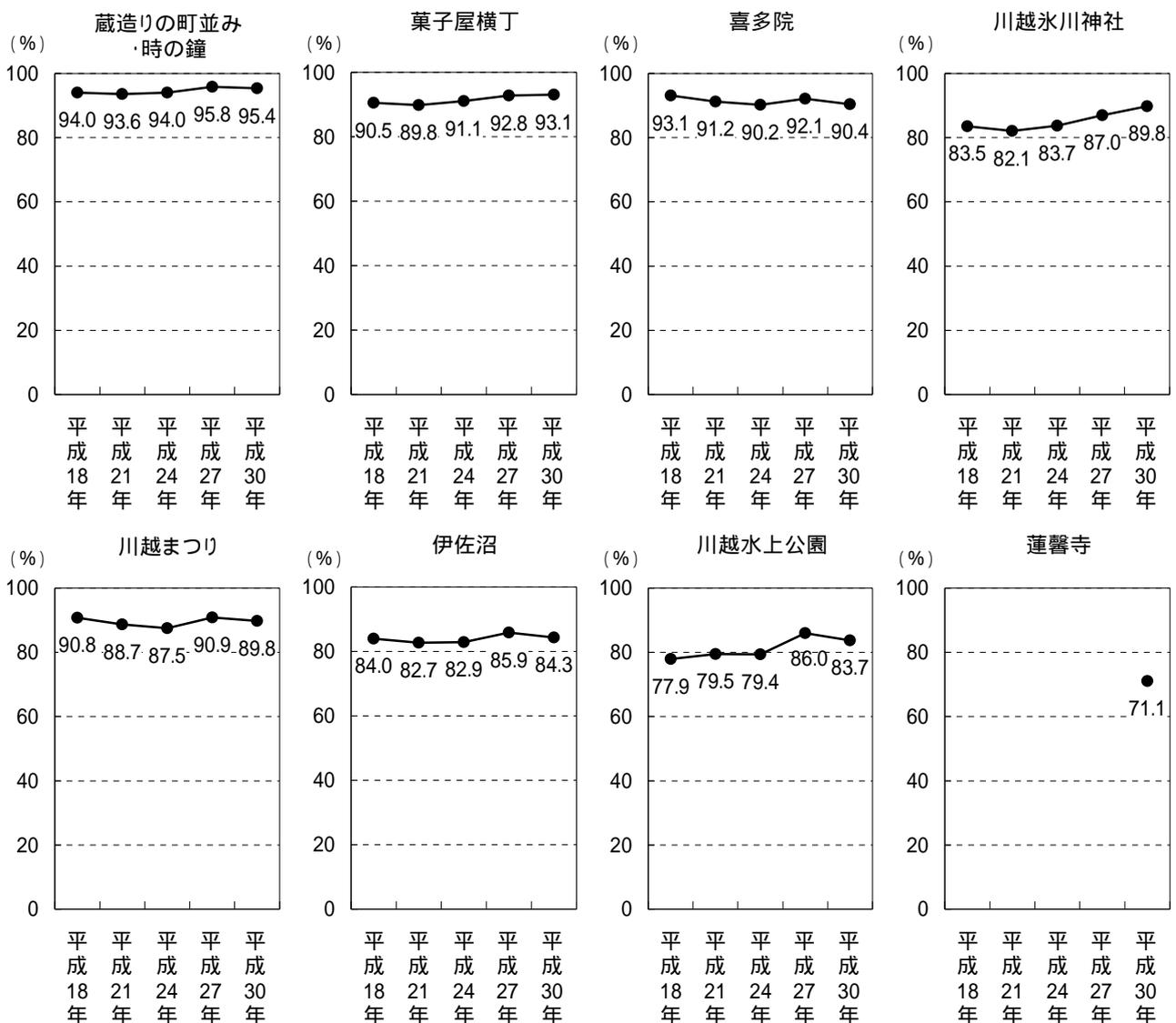
図表2-2-1



川越市の観光スポット・伝統行事の周知状況をたずねたところ、「行ったことがある」は“蔵造りの町並み・時の鐘”（95.4%）、“菓子屋横丁”（93.1%）、“喜多院”（90.1%）の3項目で9割台となっており、17項目で5割以上となっている。「機会があれば行ってみたい」は“春まつり（舟運）”（20.8%）で約2割と多くなっている。「知っているが行ったことがない」は“旧山崎家別邸”（29.0%）で約3割と多くなっている。一方、「知らない」は“ほろ祭”（69.3%）、“老袋の万作”（68.0%）、“老袋の弓取式”（64.8%）、“南大塚の餅つき踊り”（63.4%）で6割台と多くなっている。（図表2-2-1）

「行ったことがある」の割合の上位8項目を時系列でみると、“菓子屋横丁”と“川越氷川神社”は平成21年以降増加傾向となっている。（図表2-2-2）

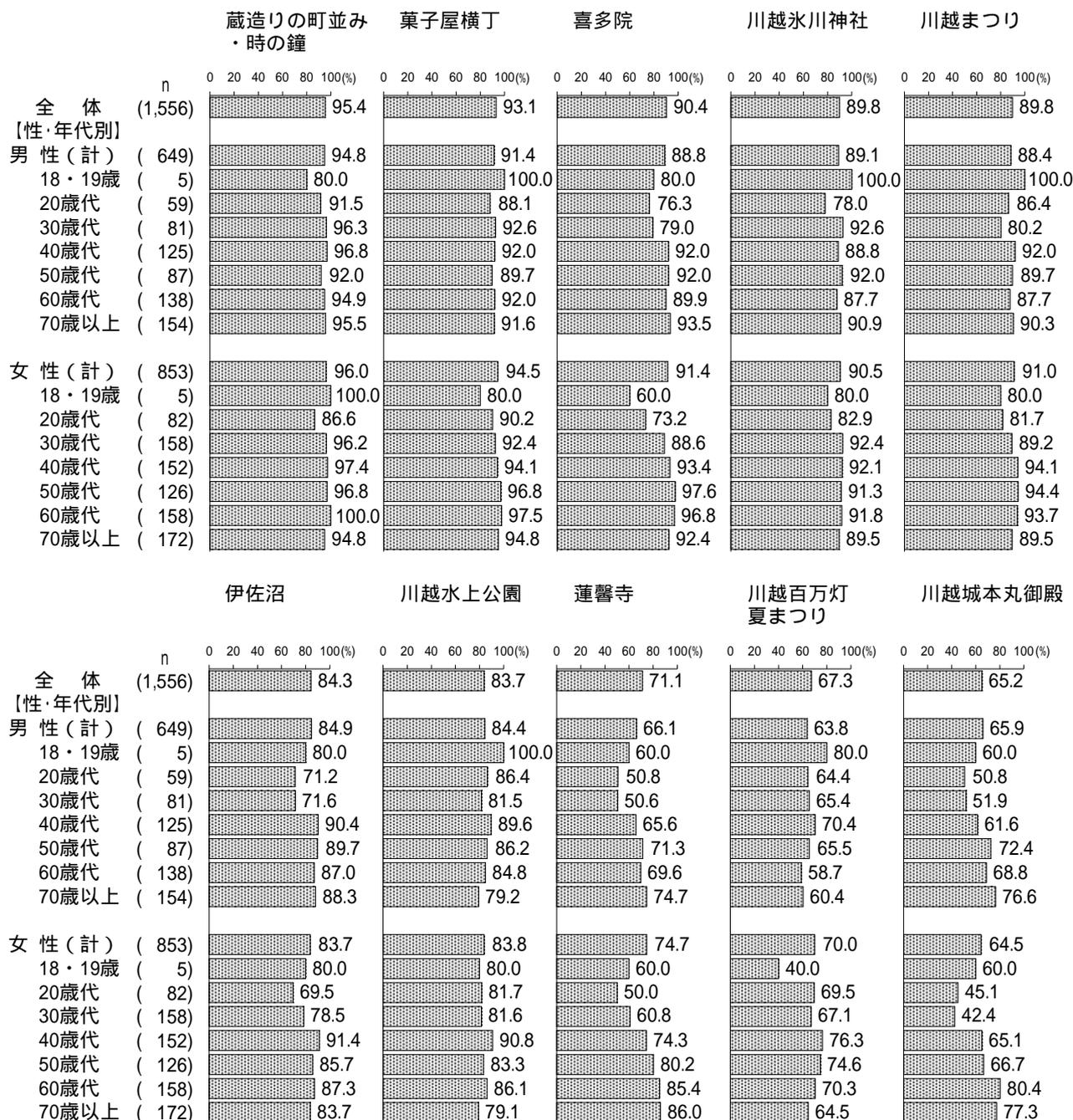
図表2-2-2 時系列（上位8項目） - 川越市の観光スポット・伝統行事の周知状況



（注）「蓮馨寺」は、平成30年から追加された選択肢。

「行ったことがある」の割合の上位10項目を性・年代別にみると、“伊佐沼”は男女ともに40歳代で9割台と多くなっている。“蓮馨寺”は女性では年代が高くなるにつれて多くなっている。“川越城本丸御殿”は女性60歳代で8割と多くなっている。(図表2-2-3)

図表2-2-3 性・年代別(上位10項目) - 川越市の観光スポット・伝統行事の周知状況

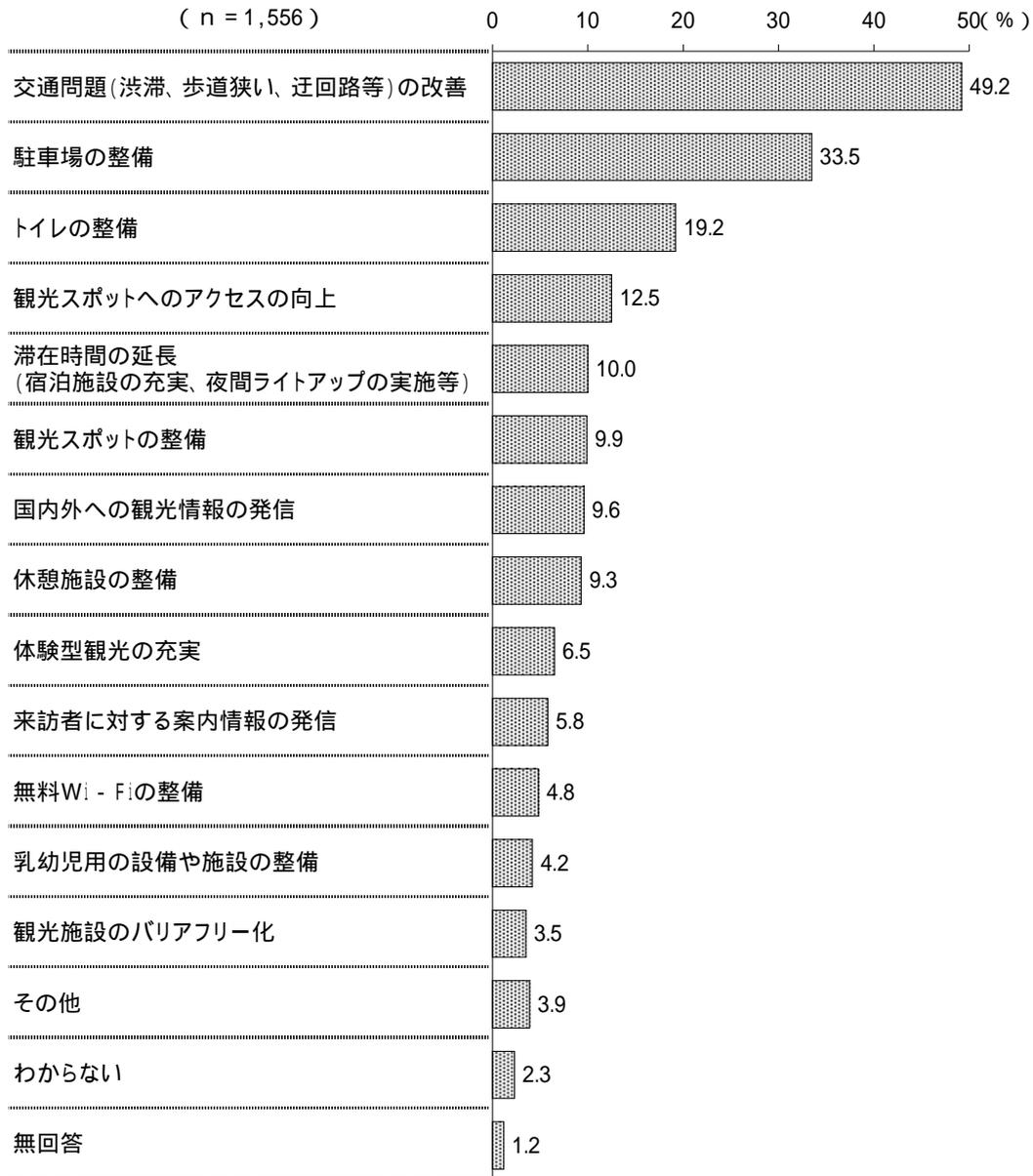


(3) 観光振興のために必要な施策

「交通問題（渋滞、歩道狭い、迂回路等）の改善」が49.2%

問8 あなたは、ますます観光客が多く訪れる街になるためにどのような施策が必要だと思いますか。次の中から2つ以内で選んでください。（は2つ以内）

図表 2-3-1

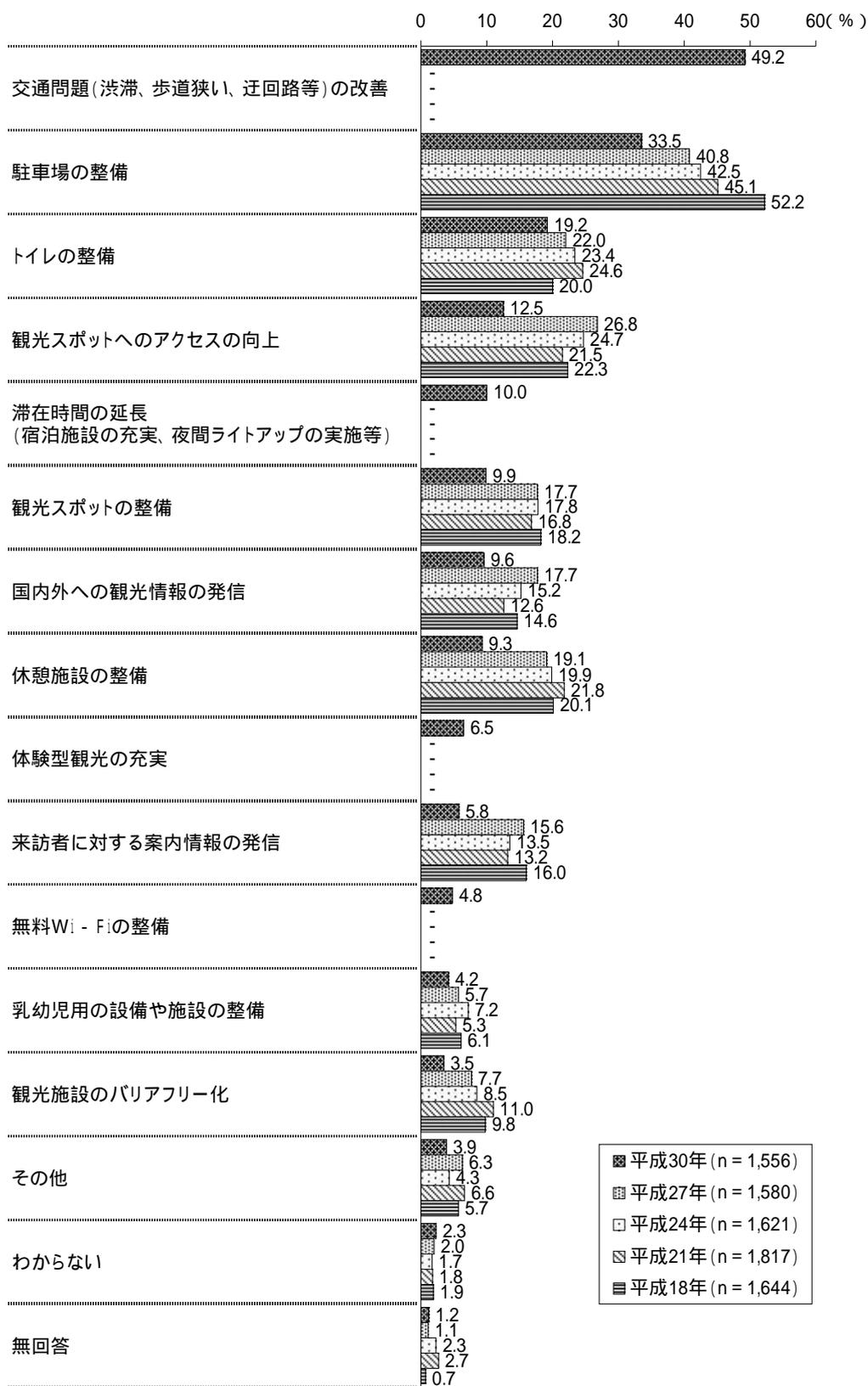


観光振興のために必要な施策をたずねたところ、「交通問題（渋滞、歩道狭い、迂回路等）の改善」（49.2%）が約5割で最も多くなっている。以下、「駐車場の整備」（33.5%）、「トイレの整備」（19.2%）、「観光スポットへのアクセスの向上」（12.5%）などの順となっている。

（図表 2-3-1）

時系列は、選択肢が大幅に変更されているため参考にとどまるが、「駐車場の整備」は平成18年以降減少傾向となっている。(図表2-3-2)

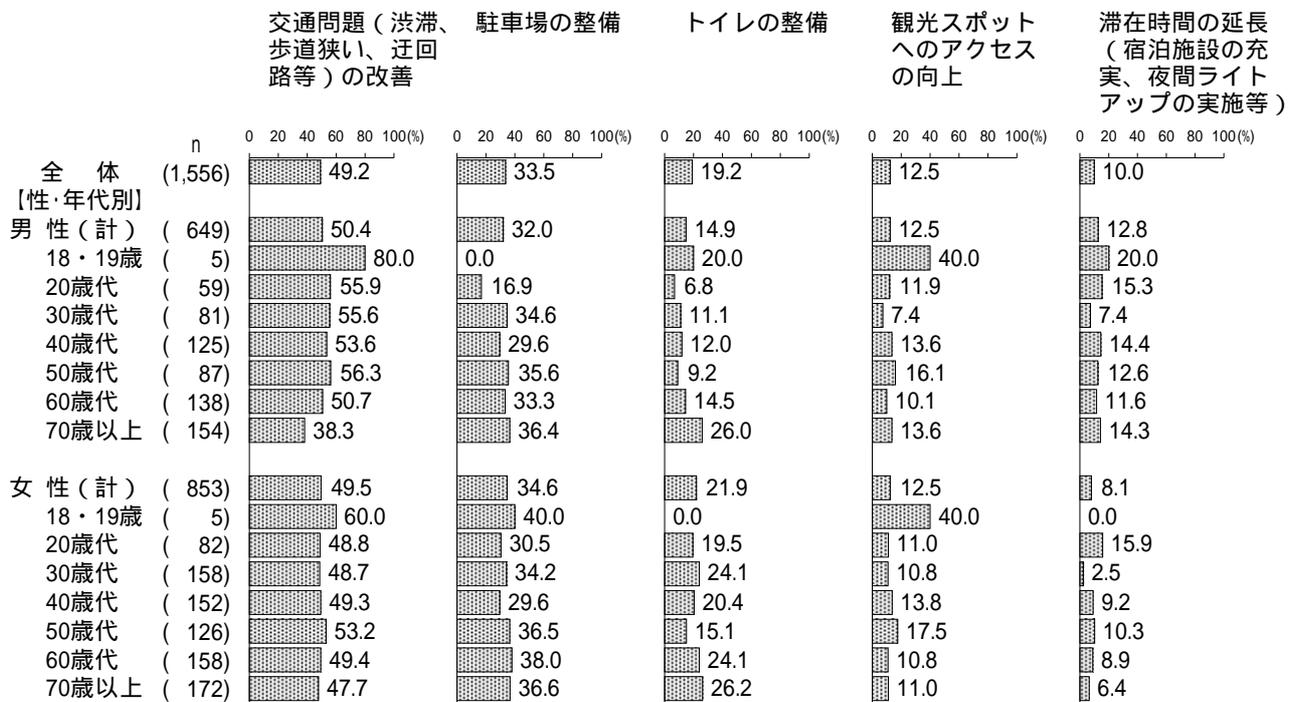
図表2-3-2 時系列 - 観光振興のために必要な施策



(注) 「交通問題(渋滞、歩道狭い、迂回路等)の改善」、「滞在時間の延長(宿泊施設の充実、夜間ライトアップの実施等)」、「体験型観光の充実」、「無料Wi-Fiの整備」は、平成30年から追加された選択肢。

上位5項目を性・年代別にみると、「交通問題（渋滞、歩道狭い、迂回路等）の改善」は男性の20歳代から60歳代と女性50歳代で5割台と多くなっている。「トイレの整備」は女性の30歳代、60歳代、70歳以上と男性70歳以上で2割半ばと多くなっている。（図表2-3-3）

図表2-3-3 性・年代別（上位5項目） - 観光振興のために必要な施策

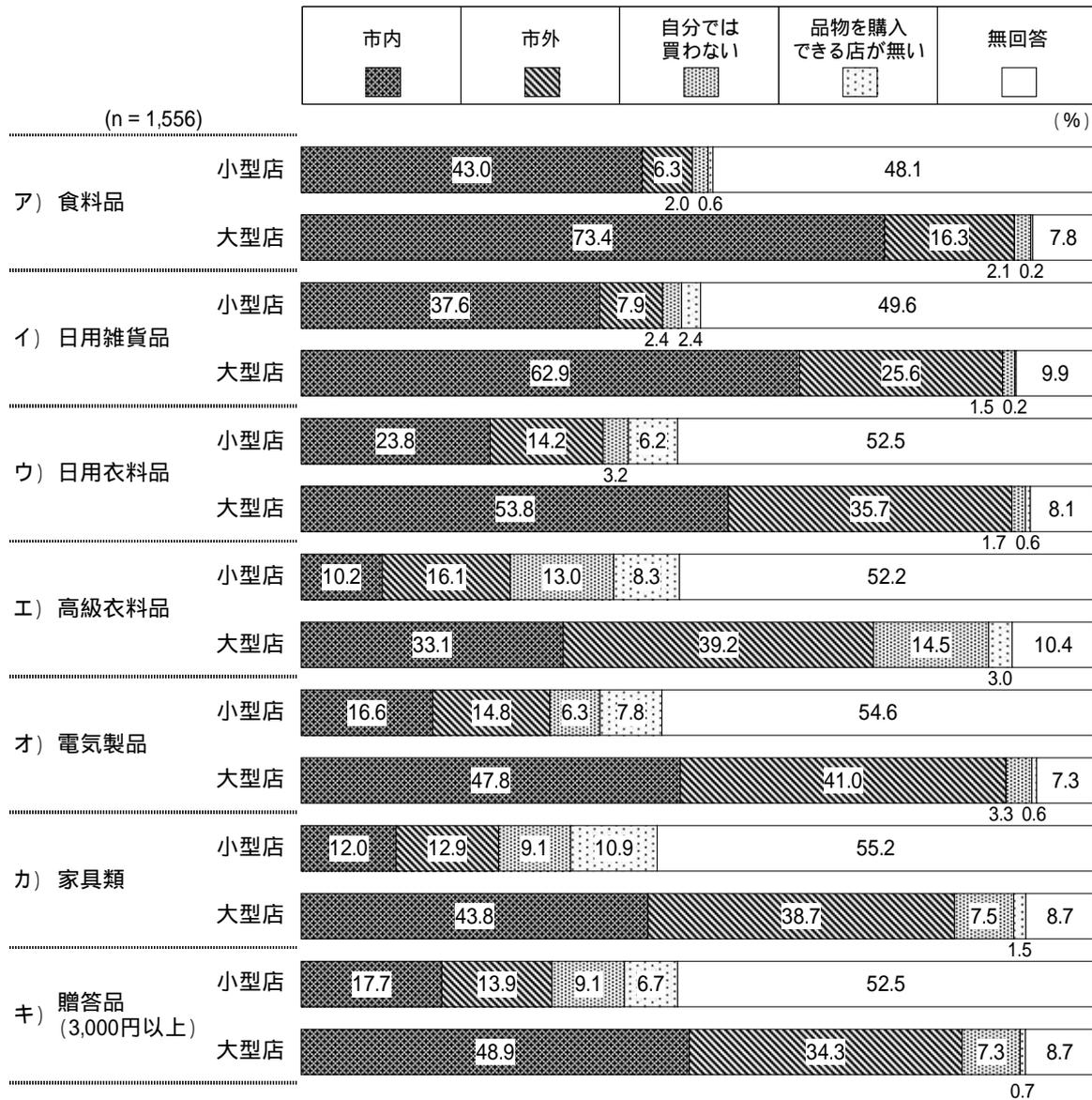


(4) 品物別の主な購入先

市内小型店での買い物は“食料品”が43.0%、“日用雑貨品”が37.6%

問9 あなたは、次の品物を主にどこで買いますか。品物別（小型店・大型店別）にそれぞれに該当する地域（1～20）を1つずつ選んでください。（はそれぞれ1つずつ）

図表2-4-1



品物別の主な購入先をたずねたところ、市内小型店での買い物は、“食料品”(43.0%)が4割を超えて最も多くなっている。以下、“日用雑貨品”(37.6%)、“日用衣料品”(23.8%)、“贈答品(3,000円以上)”(17.7%)などの順となっている。

市内大型店での買い物は、“食料品”(73.4%)が7割を超えて最も多くなっている。以下、“日用雑貨品”(62.9%)、“日用衣料品”(53.8%)、“贈答品(3,000円以上)”(48.9%)などの順となっている。(図表2-4-1)

地区別に各品目の買い物動向をみると、“食料品”では、市内小型店での買い物は、大東地区で5割を超え、山田地区と霞ヶ関地区で5割近くと多くなっている。市外大型店の買い物は、名細地区で約5割、福原地区で約3割と多くなっている。

“日用雑貨品”では、市内小型店での買い物は、霞ヶ関北地区で4割半ばと多くなっている。市外大型店の買い物は、名細地区で6割半ば、川鶴地区で5割近くと多くなっている。

“日用衣料品”では、市内小型店での買い物は、霞ヶ関北地区、霞ヶ関地区、山田地区で3割台と多くなっている。市外大型店の買い物は、名細地区で5割半ば、福原地区で約5割と多くなっている。

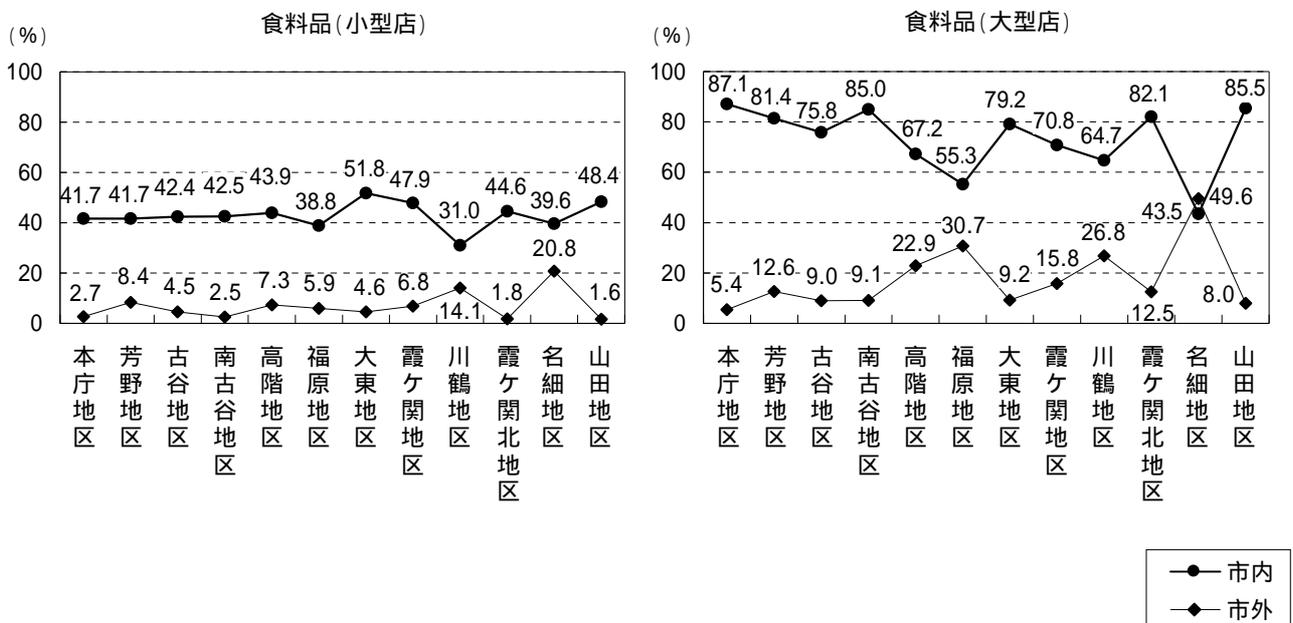
“高級衣料品”では、市内小型店での買い物は、福原地区で2割近くとなっている。市外大型店の買い物は、川鶴地区で5割半ば、高階地区で4割半ばと多くなっている。

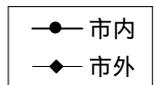
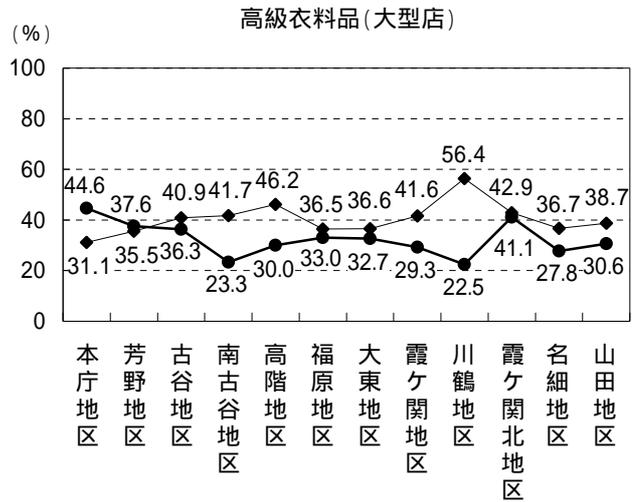
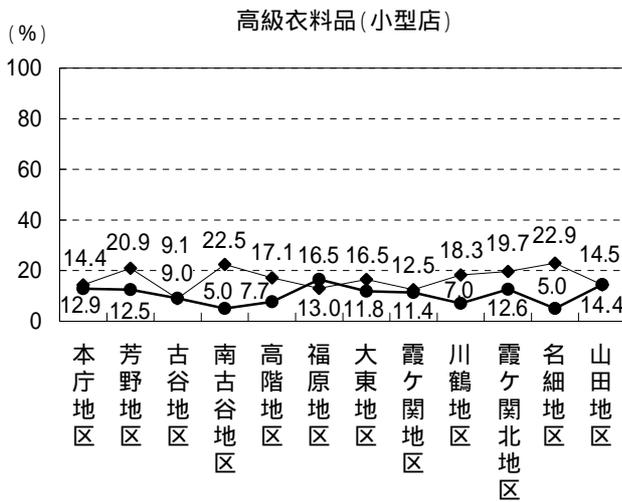
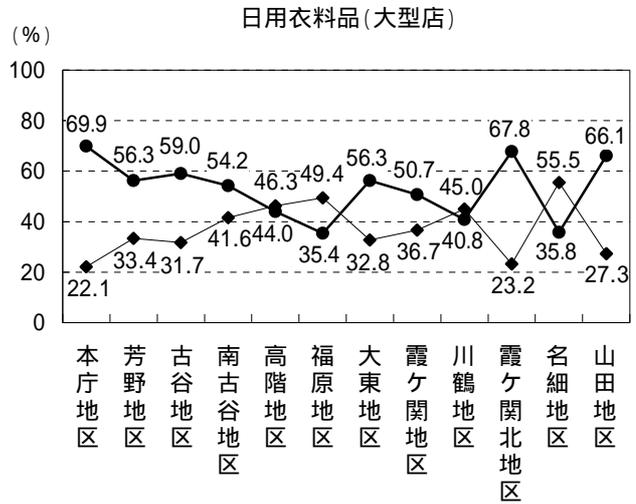
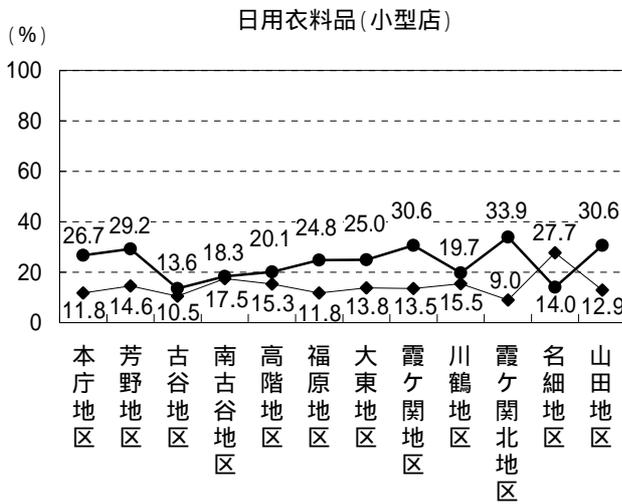
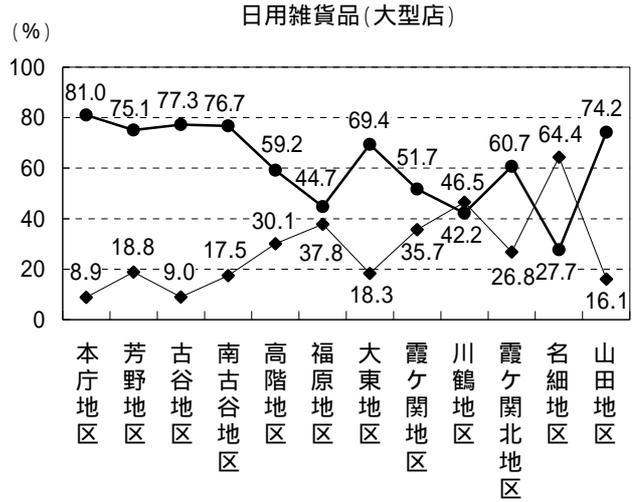
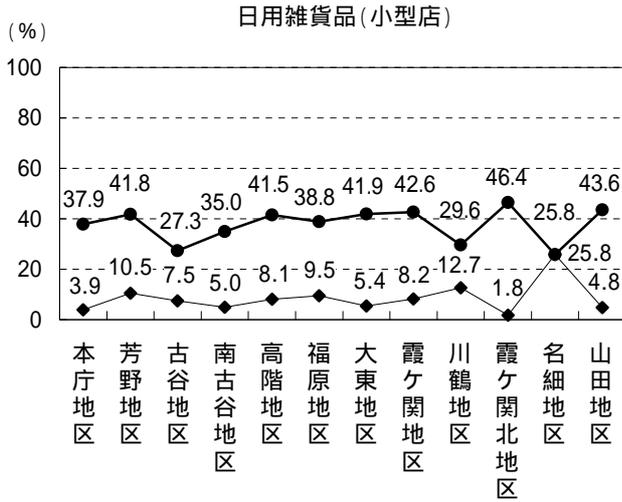
“電気製品”では、市内小型店での買い物は、霞ヶ関北地区で3割を超え、山田地区で2割半ばと多くなっている。市外大型店の買い物は、名細地区で約7割、川鶴地区で約6割、高階地区と霞ヶ関地区で5割を超えて多くなっている。

“家具類”では、市内小型店での買い物は、山田地区で約2割となっている。市外大型店の買い物は、川鶴地区と名細地区で6割台、霞ヶ関地区で5割を超えて多くなっている。

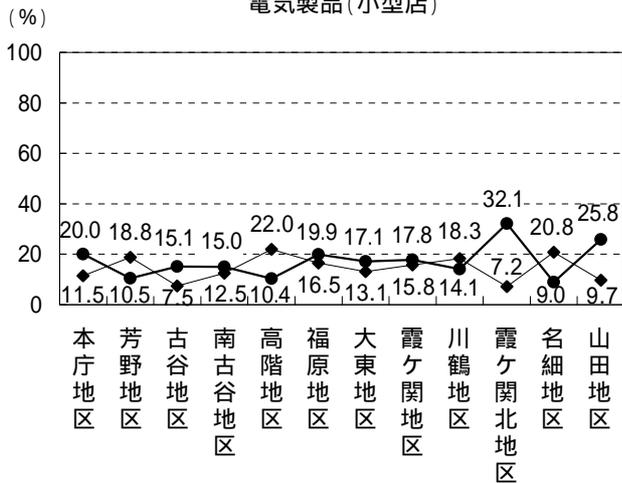
“贈答品(3,000円以上)”では、市内小型店での買い物は、霞ヶ関北地区、山田地区、本庁地区で2割台と多くなっている。市外大型店の買い物は、川鶴地区で5割を超え、南古谷地区で4割半ばと多くなっている。(図表2-4-2)

図表2-4-2 地区別 - 品物別の主な購入先

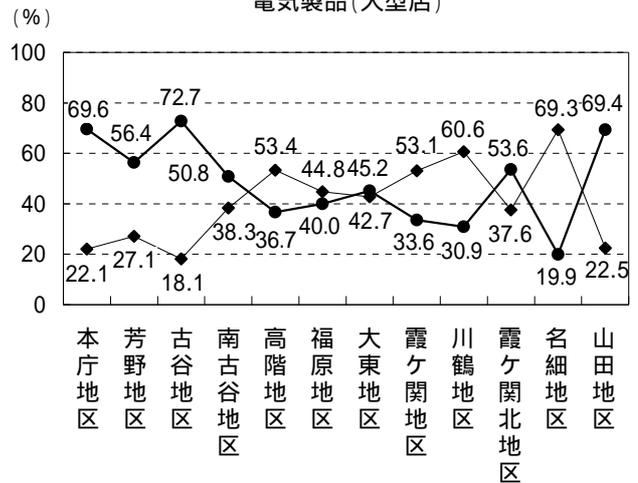




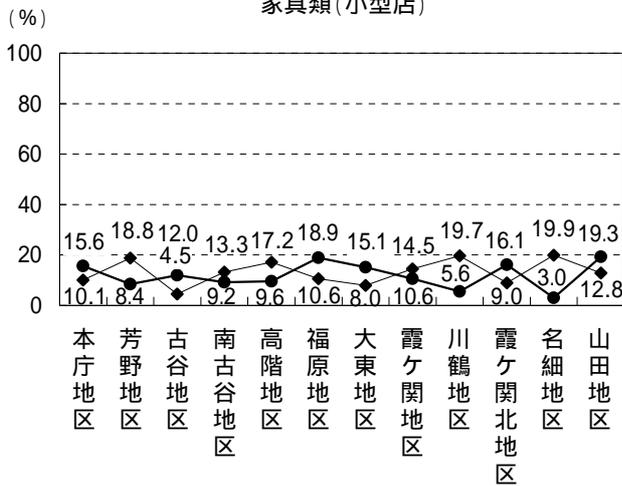
電気製品(小型店)



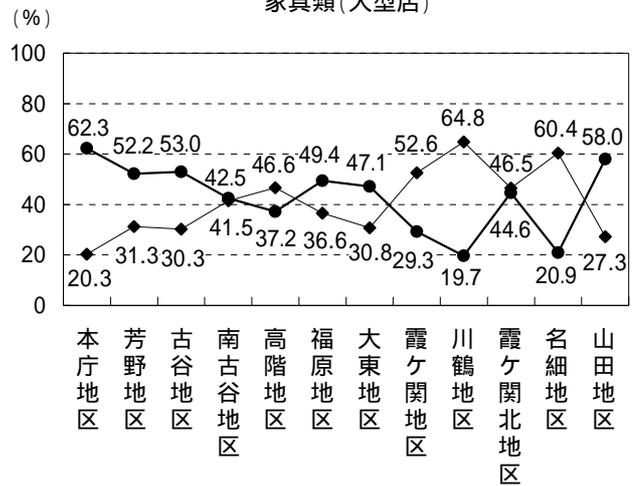
電気製品(大型店)



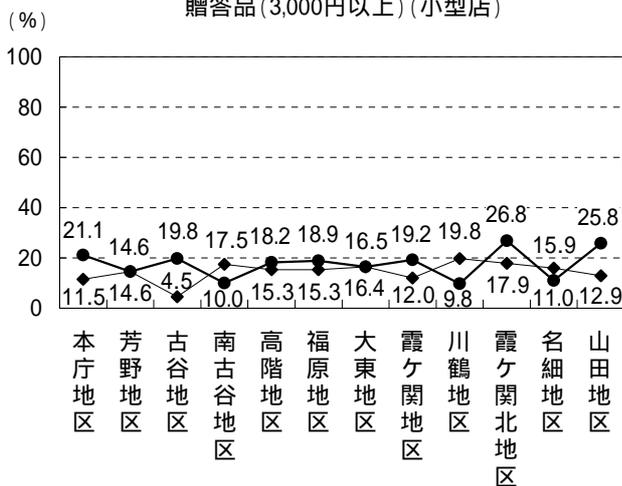
家具類(小型店)



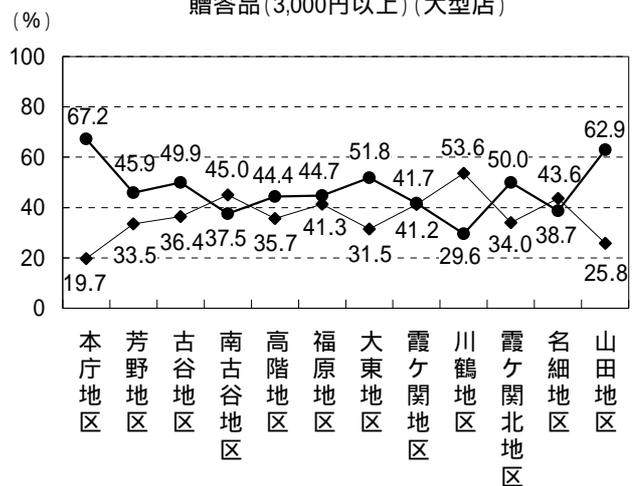
家具類(大型店)



贈答品(3,000円以上)(小型店)



贈答品(3,000円以上)(大型店)

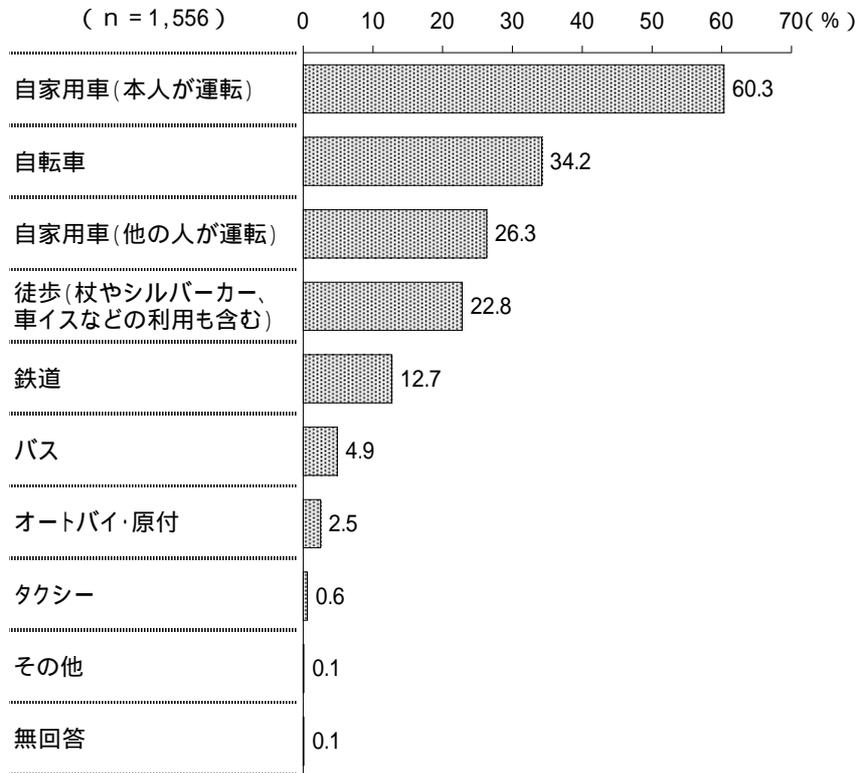


(5) 買い物の際によく利用する交通手段

「自家用車(本人が運転)」が60.3%

問9 買い物に行く際によく利用する交通手段は何ですか。次の中から2つ以内で選んでください。(は2つ以内)

図表 2 - 5 - 1

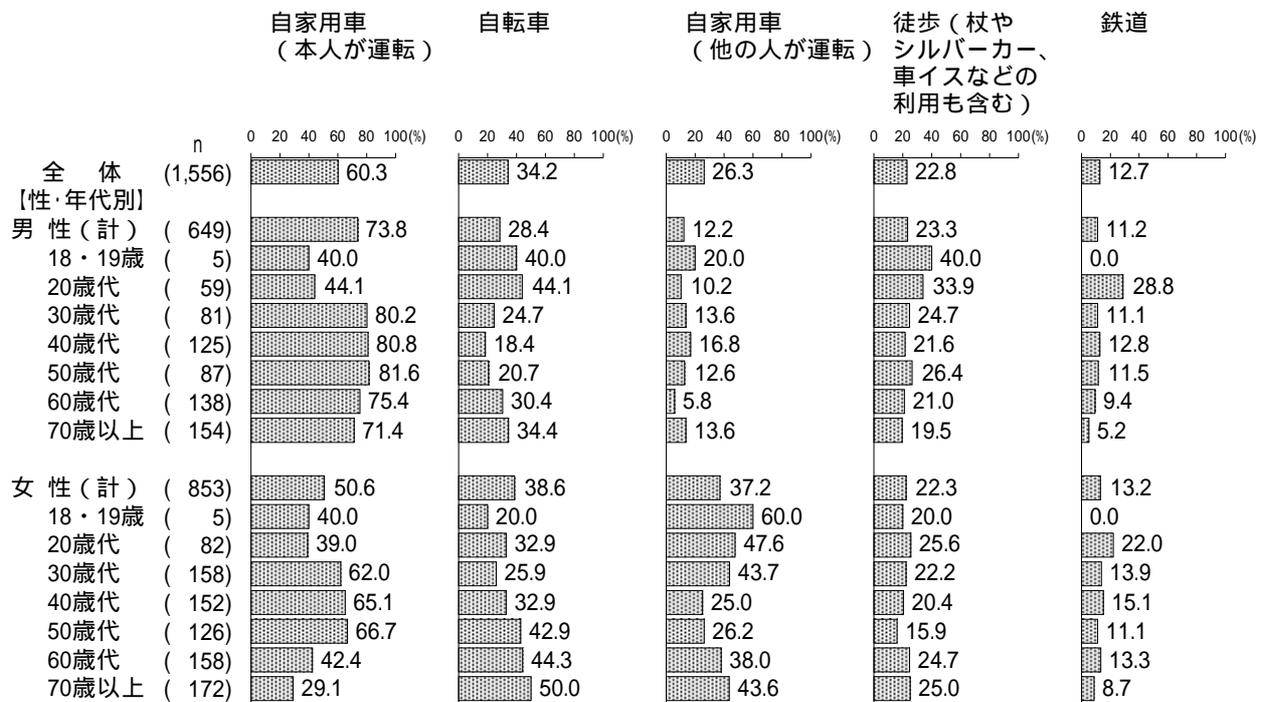


買い物に行く際によく利用する交通手段をたずねたところ、「自家用車(本人が運転)」(60.3%)が6割で最も多くなっている。以下、「自転車」(34.2%)、「自家用車(他の人が運転)」(26.3%)、「徒歩(杖やシルバーカー、車イスなどの利用も含む)」(22.8%)などの順となっている。

(図表 2 - 5 - 1)

上位5項目を性・年代別にみると、「自家用車（本人が運転）」は男性の30歳代から50歳代で8割台と多くなっている。「自転車」は女性70歳以上で5割と多くなっている。「自家用車（他の人が運転）」は女性の20歳代、30歳代、70歳以上で4割台と多くなっている。（図表2-5-2）

図表2-5-2 性・年代別（上位5項目） - 買い物の際によく利用する交通手段



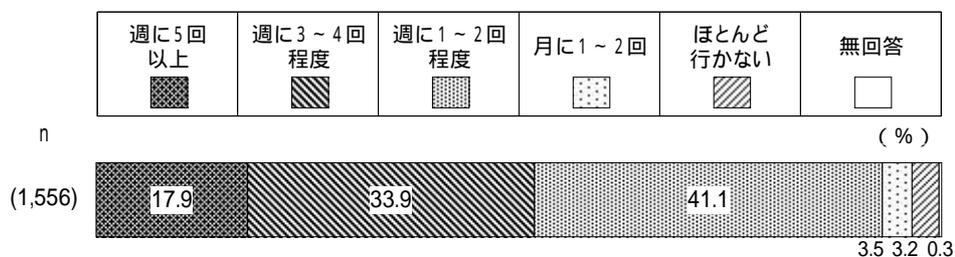
(6) 食料品の買い物に行く頻度

「週に1～2回程度」が41.1%

問9 食料品の買い物にはどの程度行きますか。次の中から1つ選んでください。

(は1つ)

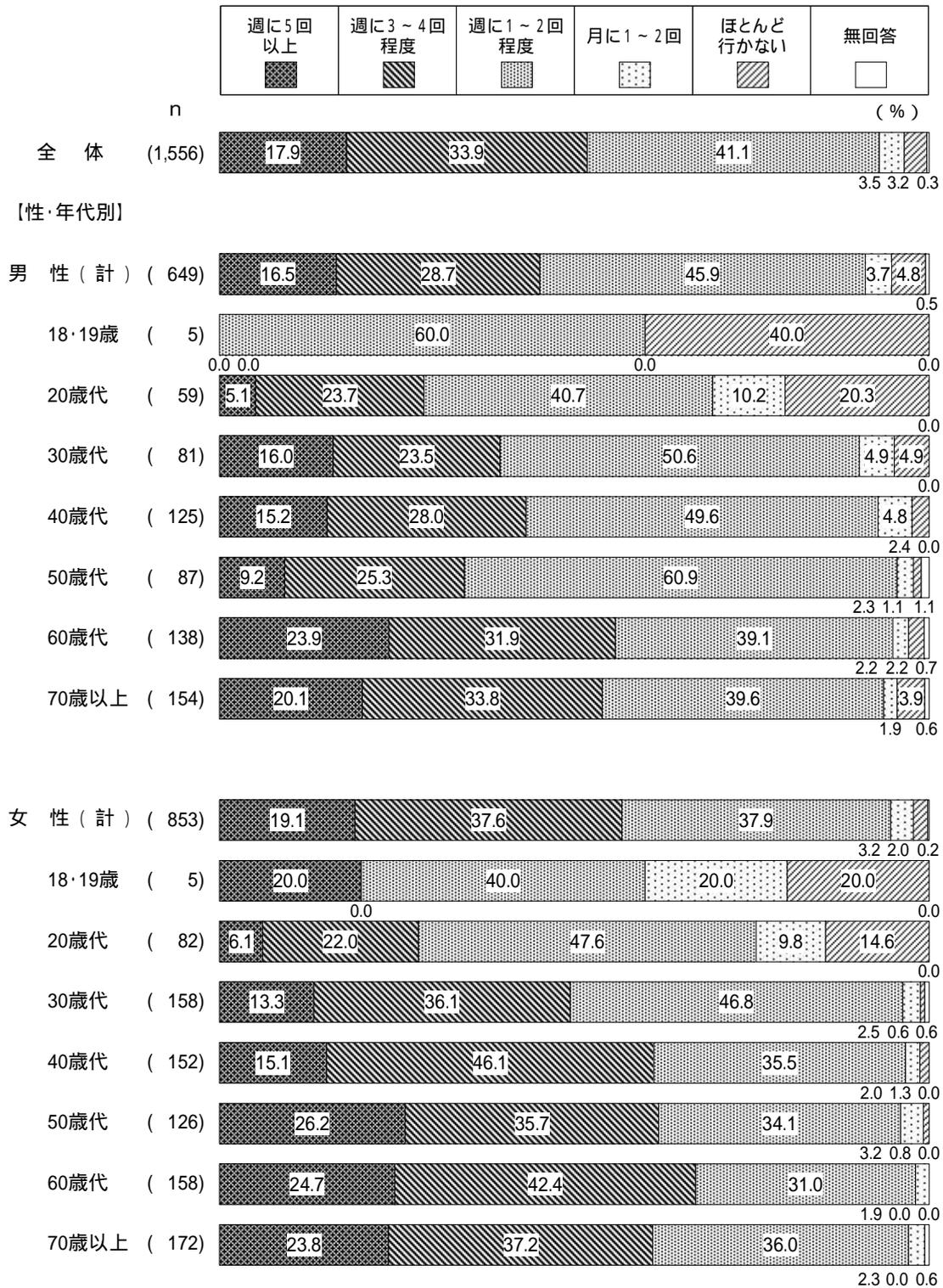
図表2-6-1



食料品の買い物に行く頻度をたずねたところ、「週に1～2回程度」(41.1%)が4割を超えて最も多くなっている。以下、「週に3～4回程度」(33.9%)、「週に5回以上」(17.9%)、「月に1～2回」(3.5%)などの順となっている。(図表2-6-1)

性・年代別にみると、「週に3～4回程度」は女性の40歳代と60歳代で4割台と多くなっている。「週に1～2回程度」は男性50歳代で約6割と多くなっている。「ほとんど行かない」は男性20歳代で2割と多くなっている。（図表2-6-2）

図表2-6-2 性・年代別 - 食料品の買い物に行く頻度

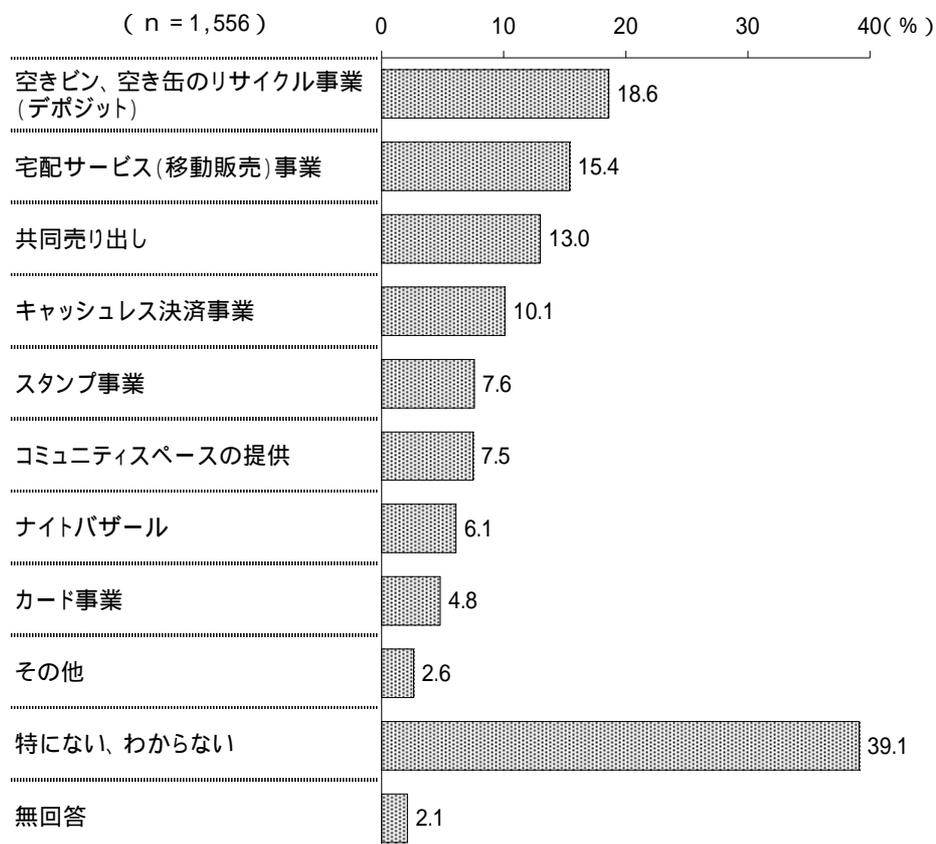


(7) 商店街で実施してほしい事業・サービス

「空きビン、空き缶のリサイクル事業（デポジット）」が18.6%

問10 商店街でどんな事業やサービスを実施してほしいですか。（ は2つ以内）

図表 2 - 7 - 1

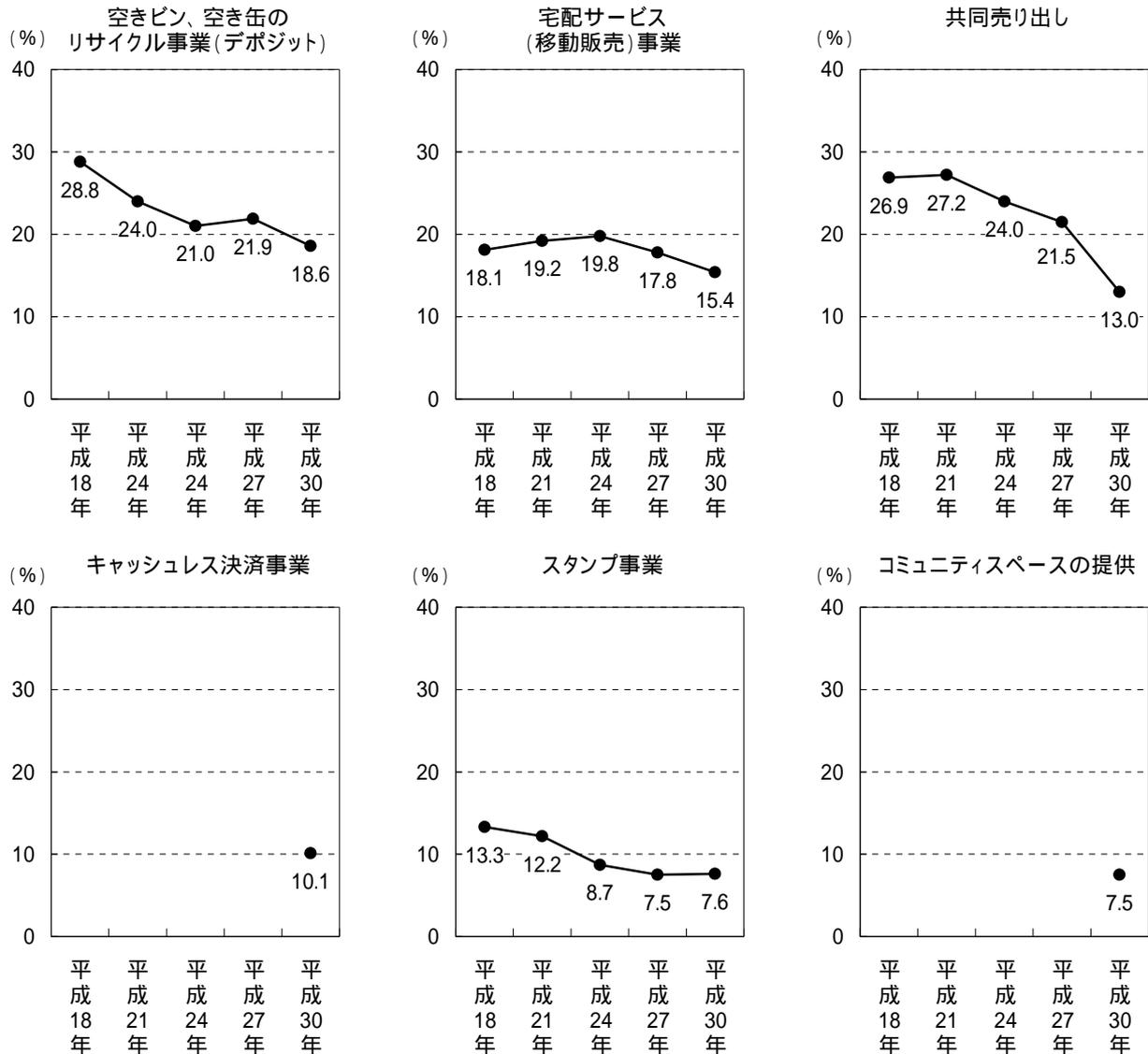


商店街で実施してほしい事業・サービスをたずねたところ、「空きビン、空き缶のリサイクル事業（デポジット）」（18.6%）が2割近くで最も多くなっている。以下、「宅配サービス（移動販売）事業」（15.4%）、「共同売り出し」（13.0%）、「キャッシュレス決済事業」（10.1%）などの順となっている。（図表 2 - 7 - 1）

上位6項目を時系列でみると、「共同売り出し」は前回調査より8.5ポイント、「空きビン、空き缶のリサイクル事業（デポジット）」は前回調査より3.3ポイント、それぞれ減少している。

(図表2-7-2)

図表2-7-2 時系列(上位6項目) - 商店街で実施してほしい事業・サービス



(注)「キャッシュレス決済事業」、「コミュニティスペースの提供」は、平成30年から追加された選択肢。

上位5項目を地区別にみると、「空きビン、空き缶のリサイクル事業（デポジット）」は本庁地区、芳野地区、南古谷地区、高階地区、福原地区、大東地区、霞ヶ関地区、川鶴地区の8地区で同率を含め第1位にあげられている。「宅配サービス（移動販売）事業」は福原地区、霞ヶ関北地区、名細地区、山田地区の4地区で同率を含め第1位にあげられている。「共同売り出し」は古谷地区で第1位にあげられている。

年代別にみると、「空きビン、空き缶のリサイクル事業（デポジット）」は50歳代以下の年代で第1位にあげられている。「共同売り出し」は60歳代、「宅配サービス（移動販売）事業」は70歳以上で第1位にあげられている。(図表2-7-3)

図表 2 - 7 - 3 地区別、年代別（上位 5 項目） - 商店街で実施してほしい事業・サービス

(%)

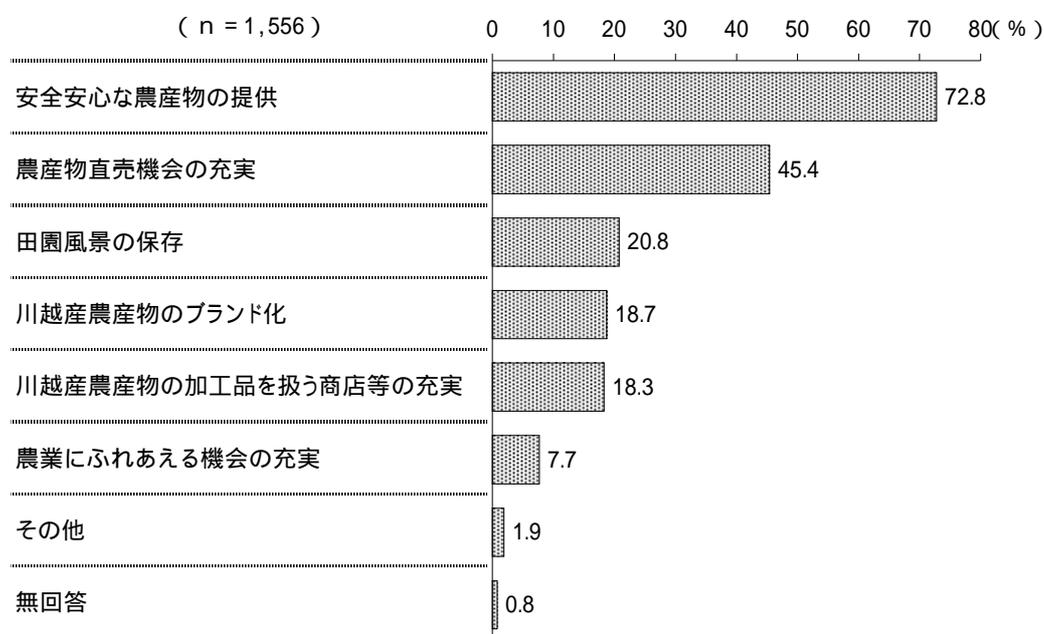
順位 属性	n	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
全 体	1,556	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 18.6	宅配サービス (移動販売) 事業 15.4	共同売り出し 13.0	キャッシュレス 決済事業 10.1	スタンプ事業 7.6
【地区別】						
本 庁 地 区	341	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 18.8	宅配サービス (移動販売) 事業 12.9	キャッシュレス 決済事業 12.3	共同売り出し 10.9	コミュニティ スペースの提供 10.6
芳 野 地 区	48	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 22.9	宅配サービス (移動販売) 事業 16.7	共同売り出し 14.6	コミュニティ スペースの提供 10.4	キャッシュレス 決済事業 6.3
古 谷 地 区	66	共同売り出し 16.7	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 15.2	宅配サービス (移動販売) 事業 12.1	スタンプ事業/コミュニティスペースの 提供/キャッシュレス決済事業 7.6	
南古谷地区	120	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 21.7	宅配サービス (移動販売) 事業 18.3	キャッシュレス 決済事業 15.8	共同売り出し 13.3	スタンプ事業 9.2
高 階 地 区	210	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 18.1	スタンプ事業 11.9	宅配サービス (移動販売) 事業 11.4	共同売り出し/キャッシュレス 決済事業 9.5	
福 原 地 区	85	空きビン、空き缶の リサイクル事業(デポ ジット)/宅配サービス (移動販売) 事業 15.3	共同売り出し 15.7	コミュニティ スペースの提供 10.6	キャッシュレス 決済事業 9.4	スタンプ事業 8.2
大 東 地 区	153	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 22.2	共同売り出し 15.7	宅配サービス (移動販売) 事業 13.1	キャッシュレス 決済事業 8.5	コミュニティ スペースの提供 6.5
霞ヶ関地区	209	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 19.6	宅配サービス (移動販売) 事業 18.7	共同売り出し 17.2	キャッシュレス 決済事業 10.0	スタンプ事業/ ナイトバザール 6.2
川 鶴 地 区	71	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 28.2	共同売り出し 18.3	宅配サービス (移動販売) 事業 15.5	カード事業/ナイトバザール /コミュニティスペースの提供 5.6	
霞ヶ関北地区	56	宅配サービス (移動販売) 事業 16.1	共同売り出し/コミュニ ティスペースの提供 14.3	キャッシュレス 決済事業 10.7	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 8.9	
名 細 地 区	101	宅配サービス (移動販売) 事業 25.7	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット)/共同 売り出し 14.9	キャッシュレス 決済事業 8.9	コミュニティ スペースの提供 7.9	
山 田 地 区	62	宅配サービス (移動販売) 事業 17.7	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 16.1	共同売り出し 12.9	ナイトバザール/コミュニ ティスペースの提供/ キャッシュレス決済 事業 6.5	
【年代別】						
18・19 歳	10	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 30.0	宅配サービス(移動販売)事業/共同 売り出し/コミュニティ スペースの提供 20.0			ナイトバザール 10.0
20 歳 代	141	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 21.3	キャッシュレス 決済事業 17.0	宅配サービス (移動販売) 事業 14.9	ナイトバザール 10.6	カード事業 6.4
30 歳 代	239	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 20.9	キャッシュレス 決済事業 15.5	宅配サービス (移動販売) 事業 15.1	スタンプ事業 10.9	コミュニティ スペースの提供 8.4
40 歳 代	277	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 19.5	キャッシュレス 決済事業 15.5	宅配サービス (移動販売) 事業 10.8	共同売り出し 9.7	ナイトバザール 8.3
50 歳 代	213	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 16.4	宅配サービス (移動販売) 事業 14.1	共同売り出し 12.2	スタンプ事業 11.7	キャッシュレス 決済事業 9.9
60 歳 代	296	共同売り出し 23.3	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 18.6	宅配サービス (移動販売) 事業 15.9	コミュニティ スペースの提供 9.1	キャッシュレス 決済事業 6.4
70 歳 以 上	328	宅配サービス (移動販売) 事業 19.2	共同売り出し 18.0	空きビン、空き缶の リサイクル事業 (デポジット) 16.2	コミュニティ スペースの提供 10.1	スタンプ事業 5.2

(8) 農業に期待すること

「安全安心な農産物の提供」が72.8%

問11 あなたが農業に期待することは何ですか。(はいくつでも)

図表 2 - 8 - 1

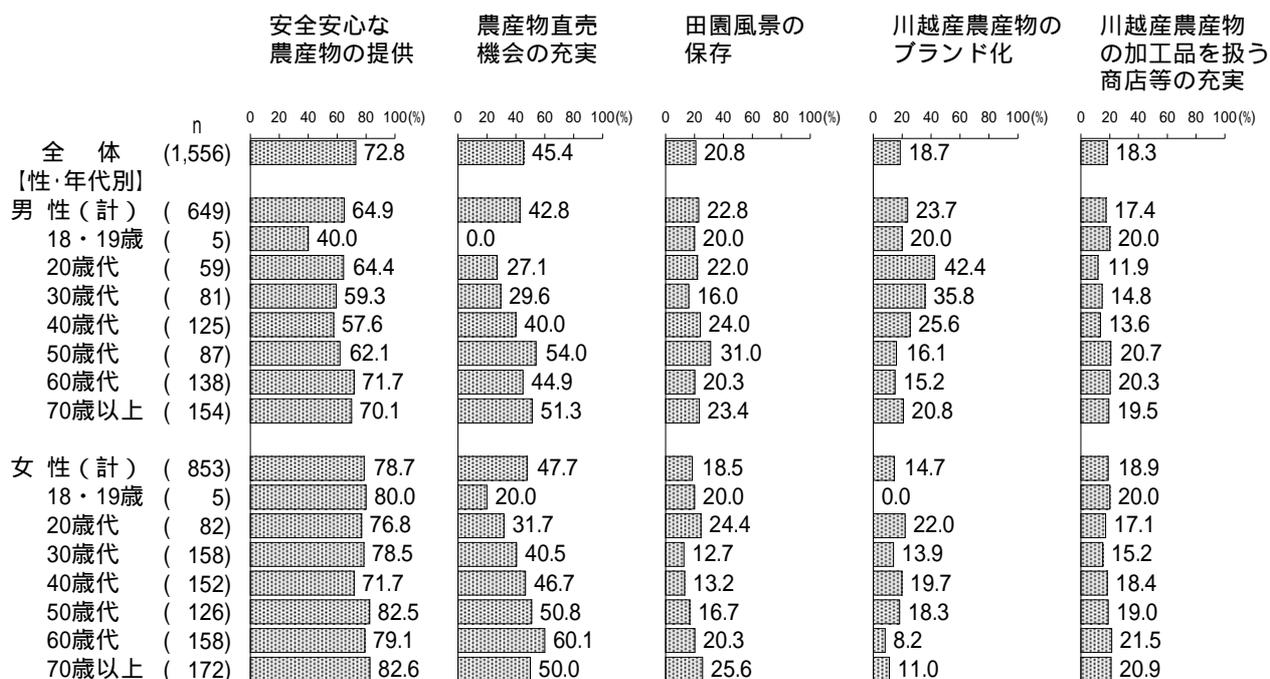


農業に期待することをたずねたところ、「安全安心な農産物の提供」(72.8%)が7割を超えて最も多くなっている。以下、「農産物直売機会の充実」(45.4%)、「田園風景の保存」(20.8%)、「川越産農産物のブランド化」(18.7%)などの順となっている。(図表2-8-1)

上位5項目を性・年代別にみると、「安全安心な農産物の提供」は女性の50歳代と70歳以上で8割を超えて多くなっている。「農産物直売機会の充実」は女性60歳代で6割と多くなっている。「川越産農産物のブランド化」は男性20歳代で4割を超え、男性30歳代で3割半ばと多くなっている。

(図表2-8-2)

図表2-8-2 性・年代別(上位5項目) - 農業に期待すること

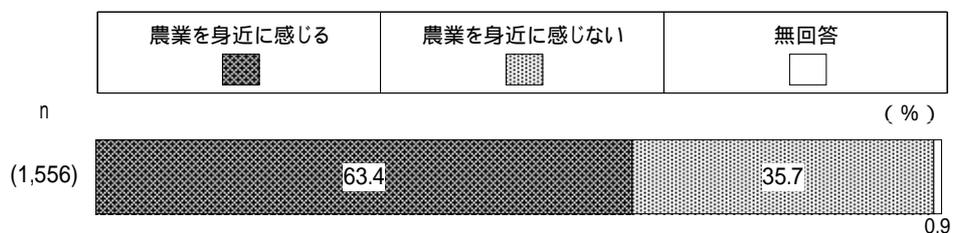


(9) 農業を身近に感じるか

「農業を身近に感じる」が63.4%

問12 農業を身近に感じますか。(地場農産物の購入や市民農園の利用、田園風景などを通じて、暮らしの中で農業を身近に感じますか)(は1つ)

図表 2 - 9 - 1



農業を身近に感じるかたずねたところ、「農業を身近に感じる」(63.4%)が6割を超え、「農業を身近に感じない」(35.7%)は3割半ばとなっている。(図表2-9-1)

性・年代別にみると、「農業を身近に感じる」は男性70歳以上で7割を超えて多くなっている。一方、「農業を身近に感じない」は男性20歳代で5割半ば、女性30歳代で5割近くと多くなっている。(図表2-9-2)

図表2-9-2 性・年代別 - 農業を身近に感じるか

