

(2) 春日部市来訪者の実態

① 春日部市来訪者の属性

本市への来訪者の居住地を調査地点別にみると、「その他イベント」の来訪者は県内居住者が約9割を占める一方、「春日部情報発信館 ぷらっとかすかべ」や「道の駅「庄和」」では県外の比率が比較的高くなっています。

図16：春日部市来訪者の居住地

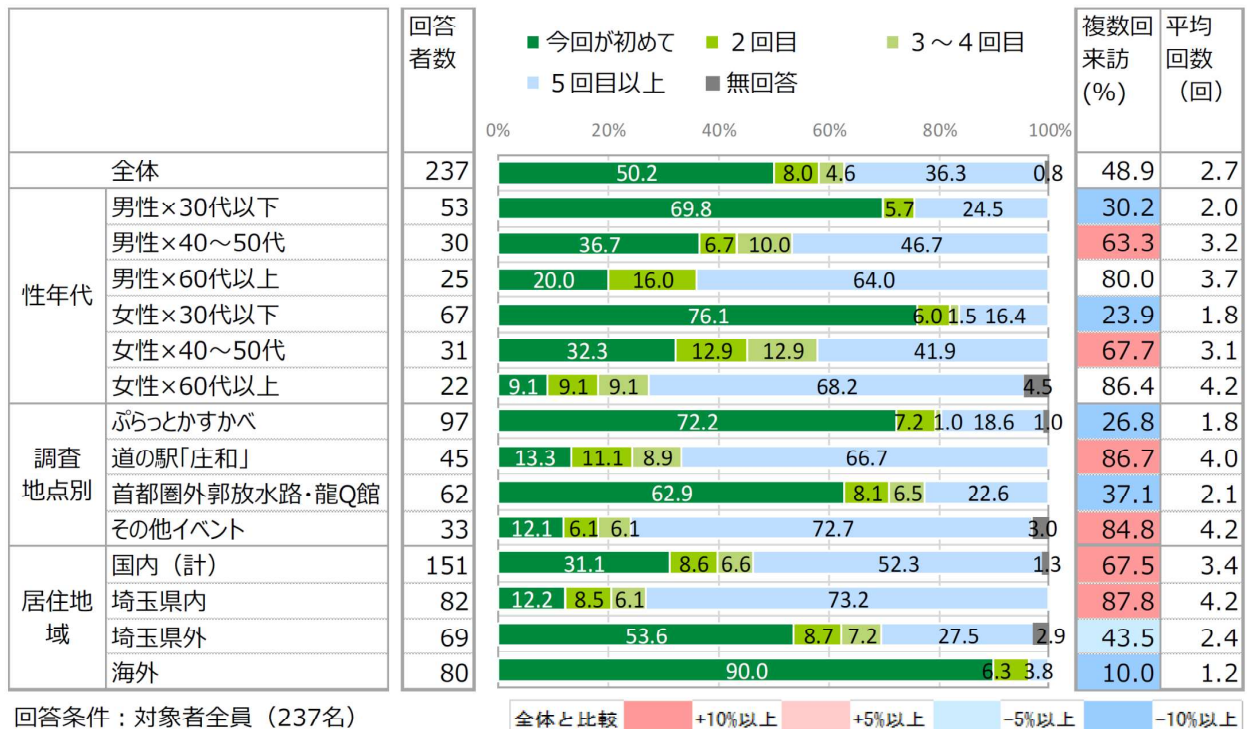


【道の駅「庄和」のイルミネーション】

本市への来訪経験回数については、男女ともに30代以下のリピーター（来訪が2回目以上）は3割程度ですが、40～50代では6割以上がリピーターとなっています。

一方、調査地点別の結果としては、「ぷらっとかすかべ」と「首都圏外郭放水路・龍Q館」において、初めての来訪の比率が6割を超えています。

図17：春日部市来訪経験



「春日部市来訪者調査」（春日部市）平成30年

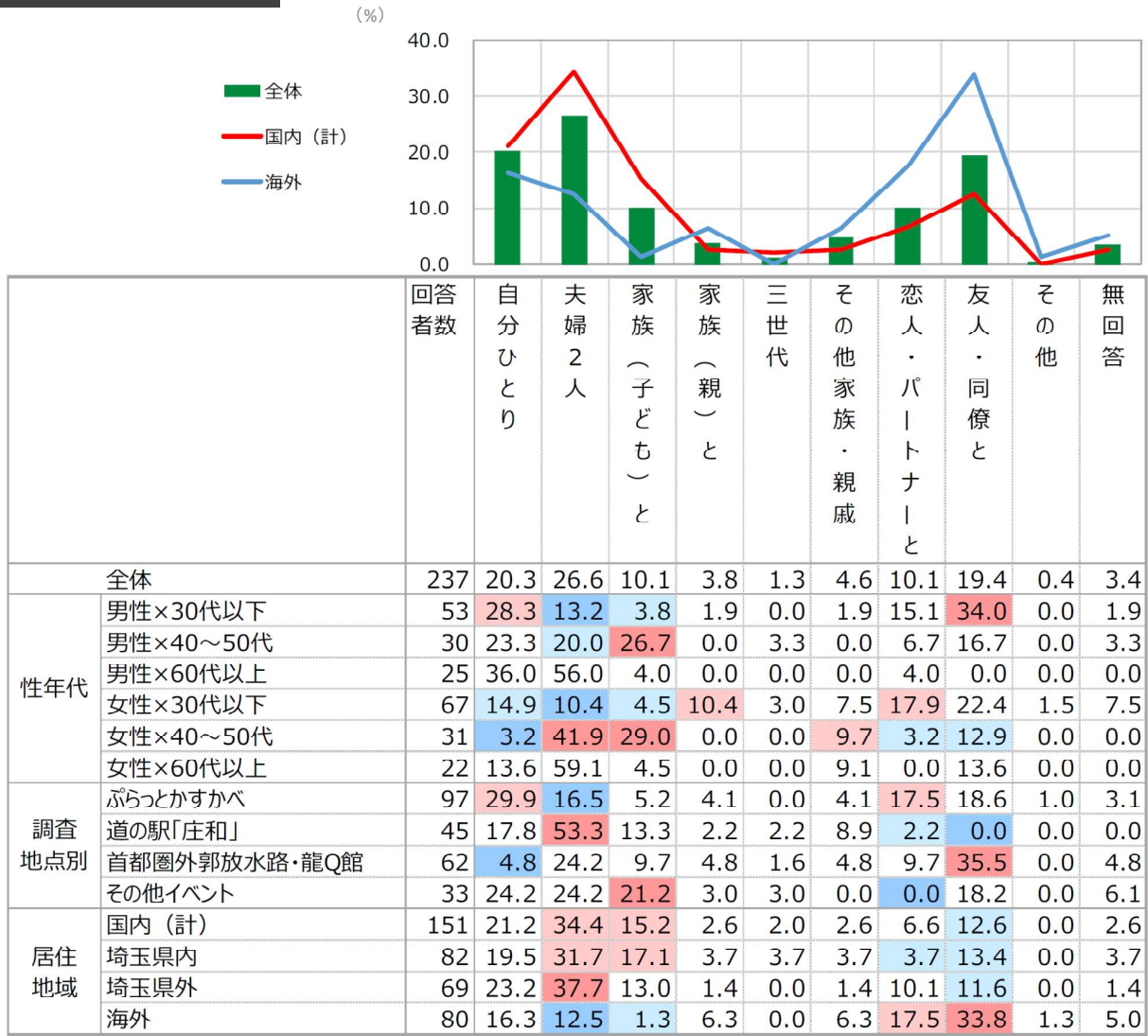


【ぷらっとかすかべのレンタサイクル】

本市への来訪時の同行者については、「夫婦2人」が26.6%で最も高く、以下「自分ひとり」が20.3%、「友人・同僚と」が19.4%と続き、全国的な傾向と比べて“ひとり旅”の比率が高いことが特徴的です。

これを居住地域別にみると、「国内（計）」は「夫婦2人」、「海外」は「友人・同僚」がそれぞれ突出して高いことがわかります。

図18：来訪時の同行者



回答条件：対象者全員（237名）

全体と比較 +10%以上 +5%以上 -5%以上 -10%以上

「春日部市来訪者調査」（春日部市）平成30年

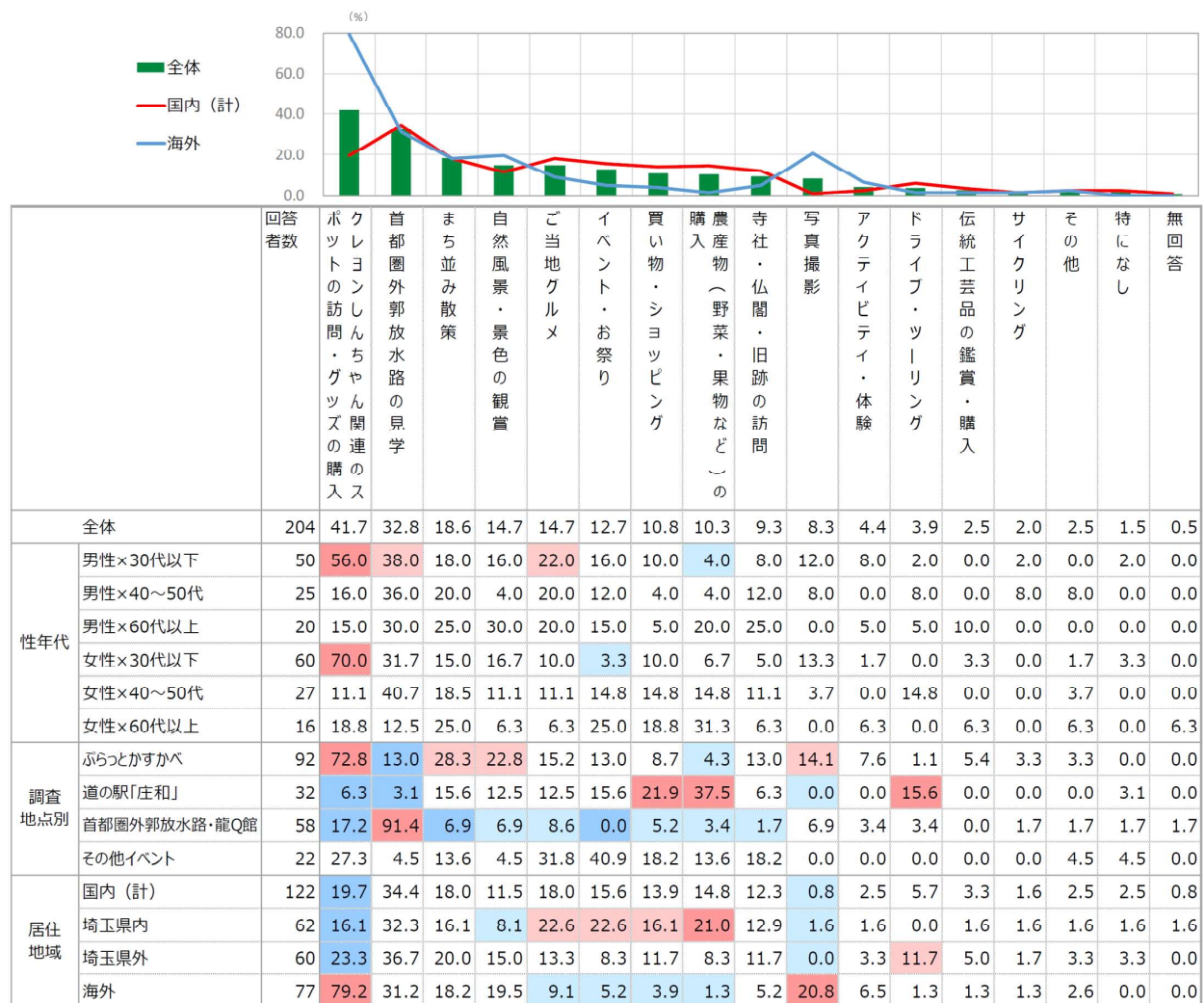
② 春日部市来訪の目的・来訪箇所

本市への来訪の目的については、海外在住者では若年層が多く含まれていたこともあり、「クレヨンしんちゃん関連のスポットの訪問・グッズの購入」が来訪目的の約8割を占め、突出しています。

一方、国内居住者においては、「首都圏外郭放水路の見学」が最も高く、国内外のニーズ差が大きく出ています。

調査地点別の特徴としては、「道の駅「庄和」」では「農産物の購入」、「買い物・ショッピング」、「ドライブ・ツーリング」などの来訪目的が全体に比べて高く、他の地点と異なる傾向を示しています。

図19：春日部市への来訪時に楽しみにしていたこと



回答条件：春日部市来訪目的が「観光・レジャー」（204名）

全体と比較 +10%以上 +5%以上 -5%以上 -10%以上

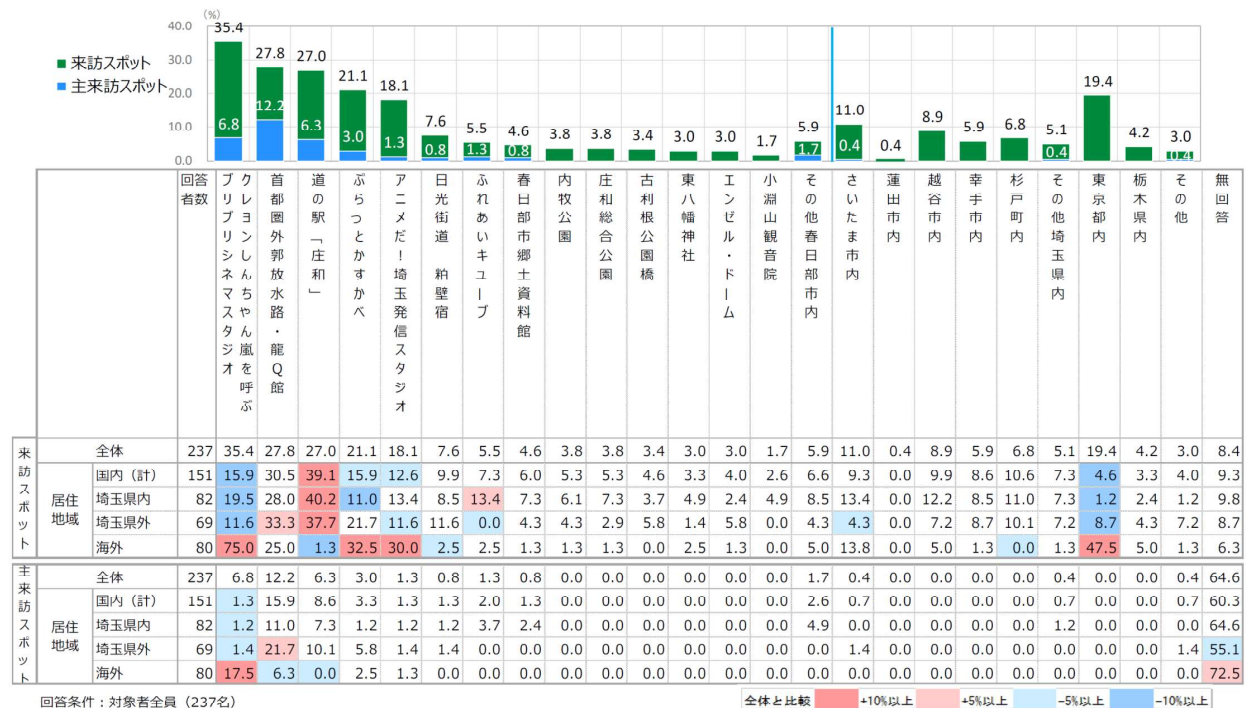
「春日部市来訪者調査」（春日部市）平成30年

本市の来訪スポットについては、ララガーデン春日部内の「クレヨンしんちゃん嵐を呼ぶプリプリシネマスタジオ」が35.4%と最も高く、以下「首都圏外郭放水路・龍Q館」、「道の駅「庄和」」が続きました。

居住地域別にみると、国内は県内外の居住者ともに「道の駅「庄和」」の来訪率が高く、県外の居住者に限ると、次いで「首都圏外郭放水路・龍Q館」が高くなっています。

海外在住者については、ララガーデン春日部内の「クレヨンしんちゃん嵐を呼ぶプリプリシネマスタジオ」や、イトーヨーカドー春日部店内の「アニメだ！埼玉発信スタジオ」などのアニメ関連スポット来訪率が高く、国内との傾向が大きく異なることがうかがえます。このことは、海外市場に対して、クレヨンしんちゃん以外の観光資源が広く知られていないことが要因のひとつと捉えることができます。

図20：春日部市内の来訪スポット（来訪者の居住地別）



回答条件：対象者全員（237名）

全体と比較 +10%以上 +5%以上 -5%以上 -10%以上

「春日部市来訪者調査」（春日部市）平成30年

③ 春日部市内での消費額

本市に滞在中の平均消費額（支払者ベース）の合計は4,673円となっています。
費目別では、「物品購入代」の平均消費額が最も高く、次いで「食事代」となっています。

なお、平均消費額の合計を居住地域別でみると、県外居住者は6,000円を超えており、県内居住者より約2,700円も多く消費している傾向があります。

一方、国内と海外の居住者の比較では、海外居住者が約400円高い程度にとどまり、大きな差はありません。

図21：費目別消費活動率と平均消費金額

	交通費			食事代			物品購入代			施設入場料			体験等参加料			その他支出			合計			
	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	回答者数	消費活動率(%)	平均消費額(円)	
全体	125	67.2	1075	136	87.5	2083	103	69.9	3901	88	46.6	994	78	30.8	1054	68	10.3	2929	162	93.2	4673	
調査地点別	ぶらっとかすかべ	56	71.4	976	52	90.4	1832	42	81.0	3688	33	24.2	869	33	24.2	806	33	9.1	2500	61	93.4	4762
	道の駅「庄和」	13	46.2	3043	26	80.8	2700	22	81.8	4889	9	11.1	2000	8	12.5	1000	9	22.2	5500	31	87.1	6554
	首都圏外郭放水路・龍Q館	35	80.0	976	36	88.9	2105	23	56.5	3623	34	91.2	994	25	56.0	1204	15	6.7	1000	47	100.0	4051
	その他イベント	21	47.6	567	22	86.4	1984	16	43.8	2914	12	8.3	1000	12	8.3	1000	11	9.1	1000	23	87.0	3339
居住地域	国内（計）	69	56.5	1258	83	84.3	2146	62	61.3	3947	51	49.0	1090	46	28.3	1146	41	12.2	3500	100	90.0	4544
	埼玉県内	38	44.7	707	47	78.7	1831	37	59.5	2909	33	45.5	1117	25	16.0	1200	23	8.7	1000	58	86.2	3346
	埼玉県外	31	71.0	1684	36	91.7	2500	25	64.0	5375	18	55.6	1050	21	42.9	1122	18	16.7	5167	42	95.2	6041
	海外	53	83.0	891	49	93.9	1926	39	84.6	3936	36	44.4	844	31	35.5	945	26	7.7	1500	58	100.0	4907

回答者：0円以上の回答があった人（未回答除く）

全体と比較 +10%以上 +5%以上 -5%以上 -10%以上 30s未満

「春日部市来訪者調査」（春日部市）平成30年



【イベントで賑わう様子】

④ 春日部市への再訪意向

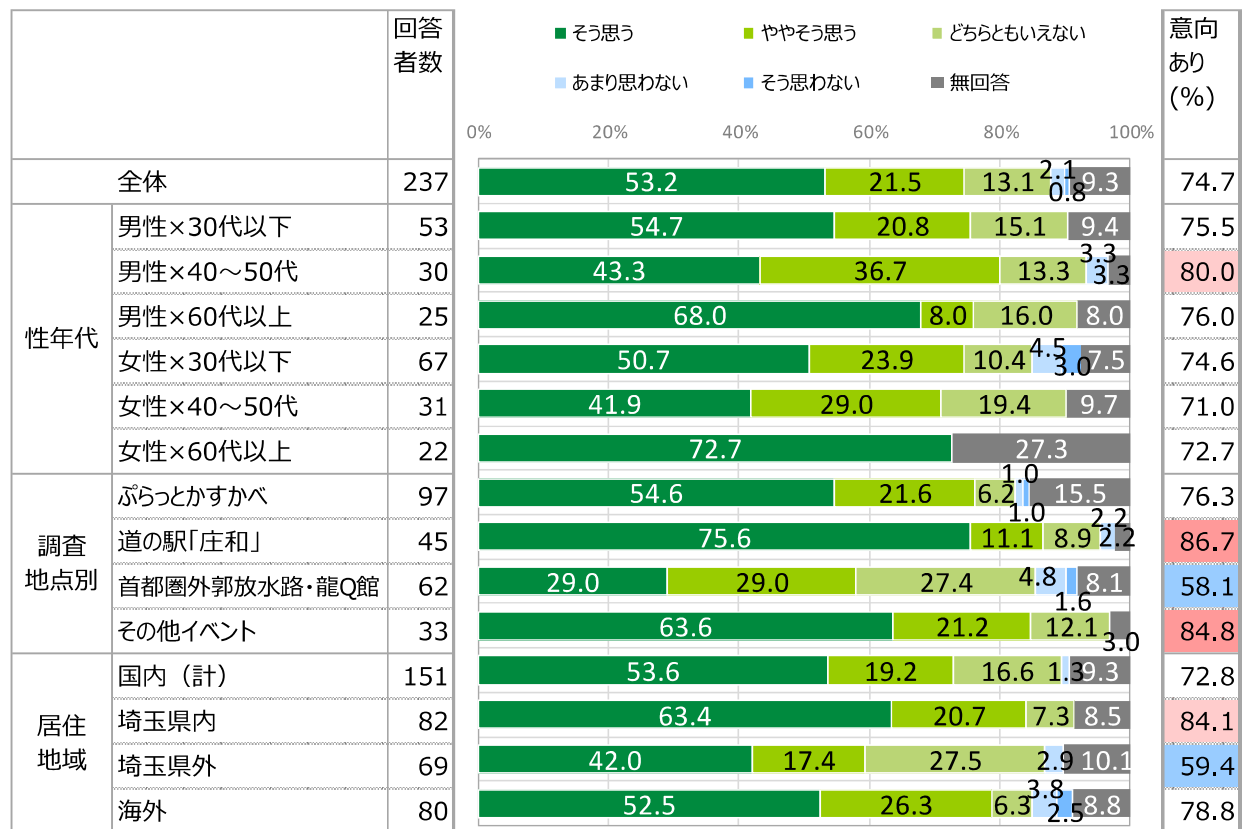
本市に「また来てみたいか」という設問に対しては、「そう思う」と「ややそう思う」を合計した“再訪意向あり”の回答は74.7%になる一方で、「あまり思わない」、「そう思わない」と回答した人は極めて少ない比率にとどまりました。

調査地点別の傾向としては、「道の駅「庄和」」と「その他イベント」の「再訪意向あり（計）」が8割を超えている一方で、「首都圏外郭放水路・龍Q館」は58.1%にとどまり、他の地点に比べて再来訪意向が低くなっています。

「首都圏外郭放水路・龍Q館」は、目的地として選ばれやすい代わりに、“一度見たら満足”なスポットになってしまっている可能性があります。

居住地域別では、国内外の居住者に大きな差はないものの、国内の居住地別にみると、県内居住者と比べて県外居住者は「再訪意向あり（計）」が20%以上低くなっています。

図22：春日部市再訪意向



回答条件：対象者全員（237名）

全体と比較 +10%以上 +5%以上 -5%以上 -10%以上

「春日部市来訪者調査」（春日部市）平成30年

～春日部市の観光に関わる調査の概要～

(1) 春日部市観光に関わるインターネット調査

➤ 調査目的	<ul style="list-style-type: none"> 春日部市観光振興計画策定にあたっての戦略ターゲットを明確にし、ターゲットを想定した場合に何をどのように訴求していくかというマーケティングストーリーの構築のための基礎データの取得を目的とする。 																																										
➤ 実施方法	<ul style="list-style-type: none"> インターネット調査 ※外部調査会社が抱える調査モニターに対して回答協力を呼びかけ、インターネット上に作成したアンケートフォームにアクセス、回答してもらい、データを収集する調査手法 																																										
➤ 調査対象者	<ul style="list-style-type: none"> 1都3県（埼玉県・東京都・神奈川県・千葉県）在住の20～69歳一般男女 ※ただし、埼玉県は春日部市在住者を除く 																																										
➤ サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県：200人 その他各都県：100人 の合計500人 ※性年齢で均等割付 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>埼玉県</th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> <th>合計</th> <th>その他 3都県</th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>100</td> <td>男性</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>100</td> <td>女性</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	埼玉県	20代	30代	40代	50代	60代	合計	その他 3都県	20代	30代	40代	50代	60代	合計	男性	20	20	20	20	20	100	男性	10	10	10	10	10	50	女性	20	20	20	20	20	100	女性	10	10	10	10	10	50
埼玉県	20代	30代	40代	50代	60代	合計	その他 3都県	20代	30代	40代	50代	60代	合計																														
男性	20	20	20	20	20	100	男性	10	10	10	10	10	50																														
女性	20	20	20	20	20	100	女性	10	10	10	10	10	50																														
➤ 調査内容	<ul style="list-style-type: none"> 国内旅行実態／春日部市を含む埼玉県各市町村来訪経験／春日部市観光資源受容性評価など 																																										
➤ 調査実施日	<ul style="list-style-type: none"> 2018年9月19日～2018年9月23日 																																										

(2) 春日部市来訪者調査

➤ 調査目的	春日部市内の主要観光スポット来訪者に対し、市内での来訪目的や詳細な旅行内容、消費額等について確認し、春日部市旅行者の観光行動の実態を明らかにする																														
➤ 実施方法	下記調査地点における留置調査（各施設のスタッフから来訪者に回答協力を依頼し、自記式で記入） ※調査票は日本語、英語、繁体字、簡体字、韓国語を用意																														
➤ 調査対象者	調査期間中に調査地点を訪れた春日部市外在住の日本人・外国人																														
➤ 調査地点と有効回答数	<p>合計237サンプル <調査地点別回収数内訳></p> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">調査地点</th> <th rowspan="2">回収数</th> <th colspan="2">(内訳)</th> </tr> <tr> <th>日本人</th> <th>外国人</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ふらっとかすかべ</td> <td>97</td> <td>39</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>首都圏外郭放水路・龍Q館</td> <td>62</td> <td>42</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>春日部市郷土資料館</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>道の駅「庄和」</td> <td>45</td> <td>45</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>市内イベント</td> <td>28</td> <td>26</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>237</td> <td>157</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table>	調査地点	回収数	(内訳)		日本人	外国人	ふらっとかすかべ	97	39	58	首都圏外郭放水路・龍Q館	62	42	20	春日部市郷土資料館	5	5	0	道の駅「庄和」	45	45	0	市内イベント	28	26	2	合計	237	157	80
調査地点	回収数			(内訳)																											
		日本人	外国人																												
ふらっとかすかべ	97	39	58																												
首都圏外郭放水路・龍Q館	62	42	20																												
春日部市郷土資料館	5	5	0																												
道の駅「庄和」	45	45	0																												
市内イベント	28	26	2																												
合計	237	157	80																												
➤ 調査実施日	2018年9月24日～10月15日																														
➤ 聴取項目	属性情報（性別、年代、居住地、職業）、市来訪目的、同行形態、市来訪回数、旅行形態、市内外訪問場所、交通手段、市内消費額、再訪意向、不満を感じた点／気になった点(自由回答)など																														

2-3 春日部市の観光の強みと課題

本市の観光を取り巻く環境を、内部要因である「強み」と「弱み」、外部要因である「機会」と「脅威」の4つの視点からそれぞれ整理を行いました。

1. 春日部市の観光のSWOT分析表

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部要因	<p>活用・推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 世界に誇る首都圏外郭放水路 <input type="checkbox"/> 歴史と自然を感じる身近な存在の川 <input type="checkbox"/> 豊富な歴史文化資源 <input type="checkbox"/> 農村景観や農産物、収穫体験 <input type="checkbox"/> 東京や沿線上の著名観光地とのアクセスの良さ <input type="checkbox"/> 市の名称に対する高い認知度 	<p>改善</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 広域に観光スポットが点在し周遊が困難 <input type="checkbox"/> 観光活用が可能な素材のコンテンツ化推進の遅れ <input type="checkbox"/> 観光プロモーション*^⑬活動の弱さ <input type="checkbox"/> 地域の農業・工芸制作に従事する人の減少 <input type="checkbox"/> イベントに頼る既存の観光構造 <input type="checkbox"/> 世間的に認知されているお土産・グルメがない
	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
外部要因	<p>利用</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> インバウンドの伸長と個人旅行化・地方へのシフト <input type="checkbox"/> 旅行者自身による情報発信機会拡大 <input type="checkbox"/> インフラツーリズムの積極的な推進と市場拡大 <input type="checkbox"/> 体験型観光や交流ニーズの拡大 <input type="checkbox"/> 近隣観光地間の連携推進 	<p>克服・緩和</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 国内人口およびマイカー人口の減少 <input type="checkbox"/> 競合観光地の伸長

*^⑬ 観光プロモーション：特定の観光地やスポットの認知度を向上させたり、消費者により印象を持ってもらったり、旅行者を誘致するために行う、販売側（地域や観光施設）と消費者との間のコミュニケーション全般を指す。Advertising（広告）、Sales Promotion（販促）、Public Relations（パブリックリレーションズ）、Personal Selling（人的販売）などに分類される。

2. 春日部市の観光の現状・特性

(1) 春日部市の観光の強み (Strength)

○ 世界に誇る首都圏外郭放水路

首都圏外郭放水路は、埼玉県東部地域で頻発する浸水被害に対応するため、増水した河川の水を、地下を通じて江戸川へ排水するための世界最大級の地下河川です。調圧水槽と呼ばれる幅78m、長さ177mというサッカーグラウンドほどの広さに、巨大な柱が林立する様子が“神殿”のようだとSNSなどを通じて人気が高まっています。

これまで国土交通省が主体となって、平日のみの見学会を実施してきましたが、近年のインフラを観光資源として活用した国の取組の一環として、2018（平成30）年8月から民間運営見学システムによる社会実験が開始されました。

これにより、インフラツーリズムの拡大とさらなる地域活性化の取組を推進するとともに、訪日外国人旅行者の受入体制強化も図っています。

施設の規模、技術、機能美、そして防災に資する役割など、さまざまな面から評価される当施設は、国際的にも価値の高い土木技術として認知されており、観光のみならず、業務関連視察も多く受け入れています。

○ 歴史と自然を感じる身近な存在の川

市内には、歴史を今に伝える「川」が多く流れています。特に、近世の河川を利用した舟運では、今の大落古利根川、江戸川に河岸と呼ばれる船着き場が設けられ、人や物資の往来でにぎわいました。

また、現存する石橋では県内最古の橋や明治期の近代化の中で築造された樋門など、川にまつわる貴重な文化遺産も残されています。

現在、こうした川は、往時の歴史や四季折々の自然を感じるために散策やサイクリングで訪れる人々の憩いの場としても親しまれています。

○ 豊富な歴史文化資源

3,800～3,500年前頃に営まれた縄文人のムラである「神明貝塚」は、当時の人々の暮らしを知るうえで、欠かすことのできない重要な文化遺産として注目され、国史跡指定に向けての準備が進められています。

また、「粕壁宿」は日光に向けて江戸を出立して4番目の宿場町でした。日光東照宮造営に携わった職人が定住したことで、桐たんすなど高度な木工産業が栄えました。このほかにも、押絵羽子板や麦わら帽子などの貴重な伝統工芸技術が継承されています。

○ 農村景観や農産物、収穫体験

市内各地では、米・麦などの土地利用型農業、ナスやキュウリ、トマトなどの施設型農業、梨・ぶどうなどの果樹の観光農業、季節を彩る花の生産など多様な農村景観が形成されています。

その中で、消費地に近いという利点を活かし、新鮮な農産物の市場出荷や産地での直売（産直）、収穫体験などの観光農業がおこなわれています。

○ 東京や沿線上の著名観光地とのアクセスの良さ

本市は、都心から1時間でアクセスできる公共交通アクセス利便性の良さから、首都圏のベッドタウンとして発展してきました。関東各都県から電車1本でアクセス可能な路線網を有するうえ、首都圏と日光を結ぶ経路上に位置することから、巨大な観光商圈を背後に有する地理的環境にあります。

○ 市の名称に対する高い認知度

春日部はクレヨンしんちゃんの舞台として、国内のみならず世界的にも本市の名称が知られています。「春日部市シティセールス戦略プラン（アクションプラン）」（2014（平成26）年）によると、東京都と千葉県の実住者において、市の名称を知らない人の割合は3%台と極めて低く、市の名称の認知度の高さがうかがえます。しかしながら、約70%の人が「市の名前しか知らない」状況であり、市のイメージ伝達施策はまだ途上であると言えます。

（2）春日部市の観光の弱み（Weakness）

○ 広域に観光スポットが点在し周遊が困難

本市の面積は66km²と、埼玉県内の市町村の中でも比較的広い面積を有する市と言えます。

その中に様々な観光資源が広く点在することから、鉄道やバスなどの交通機関を使って市内を周遊することが難しい交通環境にあります。必然的にマイカーやレンタカーでの観光が推奨されるものの、市内移動に時間がかかることから、複数個所の周遊観光が促進されていないことが課題のひとつとなっています。

なお、市内にはホテルなどの宿泊施設が少なく、観光客の滞在時間の拡大が図れない状況です。

○ 観光活用が可能な素材のコンテンツ化推進の遅れ

首都圏外郭放水路は、観光コンテンツ*^⑭として活用する方向へ舵を切ったところですが、このほかにも粕壁宿、神明貝塚、市内に点在する水辺景観や農村景観、寺社、公園や広場、各種のイベントなど、今後、観光コンテンツに育てていくことができる魅力ある素材が市内には数多くあります。

しかしながら、これらの素材について、市場のニーズに合致するようなハード・ソフトの整備や、記憶に残る体験と結び付けて市場競争力のある商品にしていくための磨き上げ、さらには複数の資源を連携させて相乗効果を生むような取組・活動には遅れが見られます。

○ 観光プロモーション活動の弱さ

現状では、特に埼玉県外在住者における本市の観光資源の認知度が極めて低く、観光プロモーション、ブランディング*^⑮活動の弱さが見受けられます。

○ 地域の農業・工芸制作に従事する人の減少

人口の都市圏集中や各種産業の大企業化・大規模化の流れを受けて、本市においても例外ではなく、農業や伝統工芸をはじめとする個人事業や中小企業における事業承継や人材育成においては課題がみられます。

○ イベントに頼る既存の観光構造

本市では、春に「春日部藤まつり」や「大風あげ祭り」、夏に「春日部夏まつり」、秋に「かすかべ音楽祭」、冬に「かすかべ押絵羽子板と特産品まつり」と、1年を通してさまざまなイベントが開催されます。これに加え、市内では各種スポーツ大会が数多く実施されています。しかしながら、個々のイベント自体は賑わいを見せるものの、イベントを契機に来訪した人を周遊観光に繋げる施策が未整備であると言えます。

○ 世間的に認知されているお土産・グルメがない

食や話題性のある物品の購買は、旅行やお出掛けの目的のひとつになり得ます。本市の食のブランド化を目指す「かすかべフードセレクション」については、市場からの一定の認知度はあるものの、「春日部といえばこれ」というオリジナリティのあるお土産や地域グルメがないことは課題のひとつに挙げられます。

*^⑭ 観光コンテンツ：観光スポット、食メニューなどの目に見える観光対象物のほか、体験、勉強や研修などを含む、来訪者の観光目的となる主に有償のモノ・コトを指す。

*^⑮ ブランディング：特定の地域におけるさまざまな活動を通じて、消費者がその観光地・施設に抱く良いイメージを醸成すること。直接的な販売促進を目的とした活動ではなく、市場からの評価を通じた地域のブランド価値や、地域への信頼感を向上させることを目的として実施する。

(3) 春日部市の観光の機会 (Opportunity)

○ インバウンドの伸長と個人旅行化・地方へのシフト

日本における訪日外国人旅行者の増加とリピーターの増加、また農泊をはじめとする日常文化・生活体験への国内外旅行者のニーズ、社寺文化の価値再発見の潮流、日本のクラフト*^{①⑥}への欧米における興味の高まりなど、地域への来訪目的の細分化は、本市にとっても誘客機会の拡大に繋がる可能性が高いと考えられます。東京や日光などを来訪する外国人やインフラツーリズムなどの目的性の高い個人旅行者の足を本市に向けさせ、また、滞在時間および観光消費額の拡大のために取り組むべき施策は多くあります。

○ 旅行者自身による情報発信機会拡大

近年は、マスマーケティング*^{①⑦}が通用しない時代と言われています。テレビなどのマスメディアの影響力は依然として強いものの、テレビがSNSで流行った情報を基に番組制作を行うことも多く見られるようになりました。SNSなどを通じて旅行者一人ひとりが面白いもの・話題性のあるものを発信することによって、極めて短期間のうちにトレンドを生み出すことができる環境にあり、ガイドブックに載っていない新たな観光スポットが次々と生まれています。

○ インフラツーリズムの積極的な推進と市場拡大

政府は、「明日の日本を支える観光ビジョン」の柱のひとつに「魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放」、すなわち「インフラツーリズム」の推進を掲げています。これを受けて、2018（平成30）年8月から、首都圏外郭放水路を官民連携で国際的な観光資源に磨き上げていくことを目的とした「民間運営見学システム」による社会実験を開始しました。

多くの自然災害に見舞われる日本の国土におけるインフラの重要性と、最先端の土木技術を誇る首都圏外郭放水路の防災施設を「観光」ベースで国内外に発信していくことが可能となりました。

*^{①⑥} クラフト：手工芸で物をつくる仕事や、製品としての民芸品や工芸品のこと。複数生産が可能な、手作りの温かさ、豊かさを生かした工芸を指して用いられることが多く、大量生産されるインダストリアル・デザイン（カメラ、車、電気製品など）と区別される。

*^{①⑦} マスマーケティング：大量生産・大量販売・大量プロモーションを前提として、すべての消費者を対象に同じ方法で行うマーケティング手法のこと。

○ 体験型観光や交流ニーズの拡大

近年、観光においては「なにを見たか」のみならず、「（自分にぴったりの）なにを体験したか」、「どのように（特別な）時間を過ごしたか」が重視される傾向にあります。

観光関連産業従事者のみならず、地域の人々とのなにげない会話を通じて、本市固有の文化や自然に触れ、普段の生活の中ではできない体験・発見をすることが旅行者から求められています。

旅行では、計画していた観光スポットを見るだけでなく、その土地の人と話し、情報を直接教えて貰うことで土地に詳しくなったり、予定外の行き先が見つかったりすることによって、旅が自分だけのオリジナルの体験として記憶されます。

本市の資源を活かしながら、個々の来訪者に対して特別感の高い体験を提供することで、旅行後にも継続的に購買や再訪、情報発信などを通じた持続的な関係性を築くことに繋がっていきます。

○ 近隣観光地間の連携推進

近年、本市は越谷市、草加市、杉戸町などと連携し、それぞれの宿場町における歴史や建物を生かしたプロモーションを協働で実施しています。これらの取組をさらに推進していくとともに、東武鉄道沿線の地域や近隣市町との連携強化を図ることにより、「競合地域」が「協働地域」として、互いに送客をし合う観光動態を生み出していくことが可能となります。

（4）春日部市の観光の脅威（Threat）

○ 国内人口およびマイカー人口の減少

国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、2015（平成27）年には約1億2,700万人だった日本の人口は、2030年には1億1,900万人あまりに、2045年には1億600万人程度まで減少するとされています（出生中位・死亡中位の場合／2018（平成30）年3月推計）。

また、65歳以上人口が総人口に占める割合は、各都道府県とも今後一貫して増加していきます。大都市圏に居住する若年層におけるマイカー所有率の低下や、高年齢層の免許返納が進んでいくことを想定すると、「運転ができない人」の割合が相対的に増えていく可能性もあります。現時点では、マイカーが本市観光に際しての主な交通手段となっていますが、周遊観光を推進していくことを視野にいれた場合、二次交通の充実が課題のひとつとして挙げられます。

○ 競合観光地の伸長

調査データ「図7：春日部市と周辺市の観光入込客数」にも見るとおり、本市と同様、周辺市の観光入込客数は増えています。周辺地域の観光地は取り扱う市場が重なることから、競合環境は決して楽観視できるものではないと言えるでしょう。