

第3次
鴻巣市観光戦略計画（案）

令和6年3月
鴻 巣 市

目次 contents

序章 鴻巣市観光戦略計画の策定にあたって

- 1 本市の概況 1
- 2 計画改定の趣旨 3
- 3 計画の期間 3
- 4 計画の位置付け 4
- 5 第2次計画の取組の総括 5



第1章 観光の現状

- 1 世界の観光動向 7
- 2 国の観光動向 9
- 3 県の動向と現状 11
- 4 本市の現状と課題 13



第2章 基本理念・計画目標値の設定

- 1 基本理念 18
- 2 計画目標値の設定 18



第3章 基本施策と具体的な取組

- 観光戦略の3つの柱（体系） 20
- 施策1 観光資源の品質強化 21
- 施策2 戦略的な情報発信と収集 29
- 施策3 観光客受入のための基盤整備 35



第4章 計画の推進体制

- 1 鴻巣の観光振興における役割分担 40
- 2 鴻巣市観光戦略計画の推進に向けて 42



参考資料 第3次計画策定の経緯

序章 鴻巣市観光戦略計画の策定にあたって

1 本市の概況

(1) 歴史的特性

鴻巣市の歴史は古く、約20,000年前の旧石器時代まで遡り、その足跡は市域南部の大宮台地に残されています。縄文時代には人々の生活範囲が低地へ広がり、赤城遺跡や滝馬室からは、ミミズク土偶などの貴重な遺物が多数出土しました。

前方後円墳が築かれた古墳時代が東国最大級の埴輪生産地であったといわれており、生出塚遺跡で発見された大型の人物埴輪などの「生出塚埴輪窯跡出土品（70点）」が、平成17年6月に国の重要文化財に指定されました。鴻巣という地名は、かつて武蔵国造（むさしくにのみやつこ）である、笠原直使主（かさはらのあたのおみ）が、現在の笠原の辺りに住み、一時この地が武蔵の国府となったと伝えられたことから、「国府の州（こくふのす）」と呼ばれたのが始まりとされ、それが「こふのす」となり、後に「コウノトリ伝説」から「鴻巣」の字をあてはめるようになったと言われています。

また、箕田の地は嵯峨源氏の流れを汲む箕田源氏発祥の地であり、源仕（みなもとのつこう）・源宛（あつる）・渡辺綱（わたなべのつな）の三代が拠点として活発な活動を展開した土地でした。

戦国時代後期に入ると、小田原城を本拠地に持つ後北条氏がこの辺りを治める中、豊臣秀吉の命を受けた石田三成による忍城攻めの際に築かれた石田堤の一部は、今も史跡公園として残されています。

江戸時代に入り、中山道が定められると宿駅が設置され、日光脇往還や忍・館林道が通じる交通の要衝となり鴻巣宿は、県内屈指の宿場としてにぎわうほか、吹上は旅人が休息する間あいの宿として栄えました。また、荒川の水運を活かした舟運の河岸が成立し、御成河岸や糠田河岸が流通拠点として栄えました。

さらに、豊かな自然環境による優れた鷹場であった鴻巣には、鴻巣御殿（徳川将軍家が旅行の際に宿泊する施設）が築かれ、徳川家康・秀忠・家光三代にわたって使用された記録が残されています。

一方、上谷新田（人形町）では、江戸時代中頃から人形作りが始められ、やがては関東三大雛市のひとつに数えられるまでに成長を遂げました。明治期には高度な技術と優れた品質で「鴻巣びな」の名は全国に知れ渡るようになり、現在も中山道沿いの人形町には人形に関連する業者が並んでおり、鴻巣市を代表する産業として継承されています。

また、貴重な伝統工芸として伝えられ、人形町に伝承される「鴻巣の赤物製作技術」は、平成23年3月に国の重要無形民俗文化財に指定されました。

近代に入り、糠田や屈巢沼では広大な新田開発が行われました。明治35年に着工された鴻巣町・常光村にまたがる400町歩の連合耕地整理は、明治36年の第5回内国勸業博覧会で一等賞に輝き、鴻巣式耕地整理として全国の模範となりました。

また、戦後、鴻巣市の気候風土に適したパンジーの生産から始まった「花き生産」は、生産品種の増加や生産効率の向上による発展・拡大が図られ、現在では東日本最大級の花き市場である「鴻巣フラワーセンター」が整備されるとともに、全国に誇る「花のまち」としてのブランドとして市民に愛されています。

(2) 立地と交通機関

鴻巣市は、首都圏50km にあり、埼玉県平野部のほぼ中央に位置しています。戦後、鉄道・道路交通の発展により、都心部まで1時間以内で結ばれるという環境が整い、高度経済成長期には宅地開発・企業進出が進み、人口が急増した地域です。

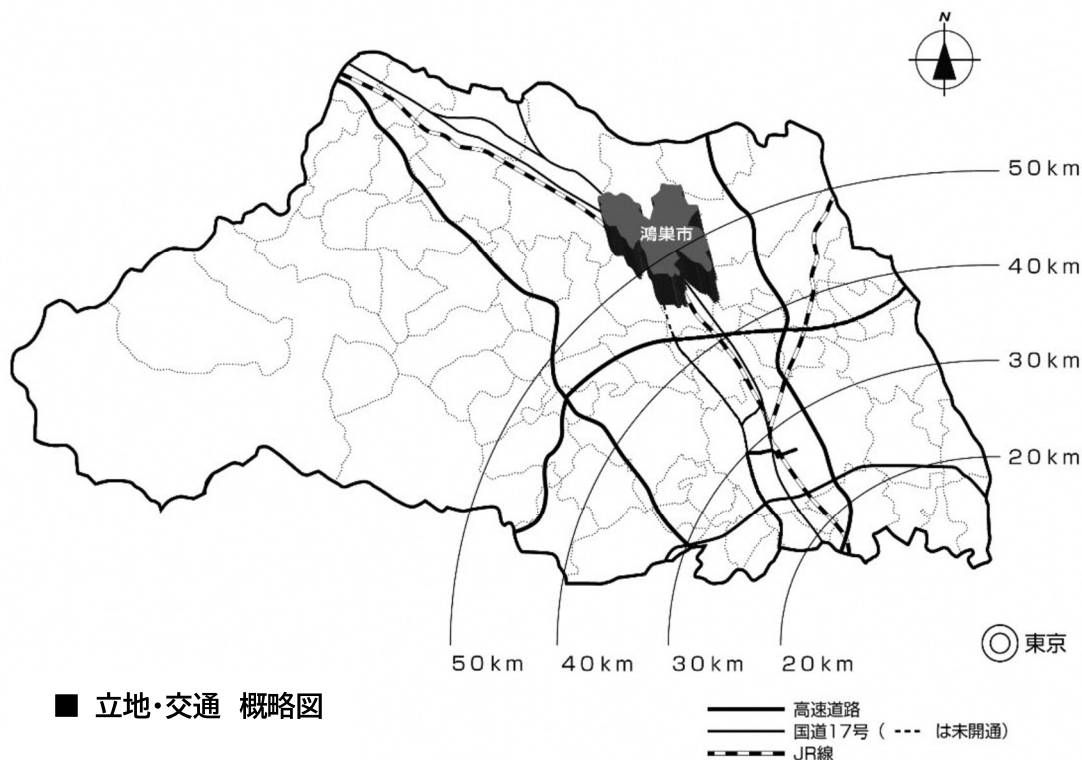
鉄道交通では、都心と高崎方面を結ぶJR 高崎線が、通勤・通学の主要な交通手段となっており、平成13年の「湘南新宿ライン」に続き、平成27年3月には「上野東京ライン」が開業したことで、東京圏の乗り入れの利便がさらに向上しています。

道路交通では、JR高崎線と並行して国道17号及び国道17号熊谷バイパスが走っています。

また、市街地を通る主要地方道鴻巣桶川さいたま線、県道鎌塚鴻巣線（中山道）、主要地方道東松山鴻巣線（加須鴻巣線）、主要地方道鴻巣羽生線、県道行田東松山線が地区内外を結ぶ主要道路となっています。

平成27年10月に首都圏中央連絡自動車道（圏央道）の県内区間について全線開通が果たされるとともに、かねてより都市計画決定されていた「国道17号上尾道路」について、平成28年4月までにさいたま市宮前IC から圏央道桶川北本IC までのⅠ期区間（11.0km）が供用開始されました。鴻巣市箕田交差点までのⅡ期区間（9.1km）は、平成23年に事業化され、国道17号箕田交差点から順次整備が進められています。

今後は、新しく生まれる広域交通の要衝としてのポテンシャルを活かし、埼玉県の中軸となる自立した都市圏を形成していくことが期待されています。



2 計画改定の趣旨

鴻巣市では、平成 26 年 3 月に、本市の観光資源を活用し、まちのイメージ向上と地域経済の活性化を図ることを目的に「鴻巣市観光戦略計画」を策定しました。平成 30 年 3 月には、「魅力アップ、地名度（知名度）アップこうのす」を基本理念とした第 2 次鴻巣市観光戦略計画を策定し、観光施策を展開してきました。

第 2 次計画期間の満了に伴い、これまでの取組や社会情勢の変化を踏まえ、本市が目指す観光振興の方向性を示す「第 3 次鴻巣市観光戦略計画」を策定し、観光客数の増加とまちのにぎわい創出を図るものです。

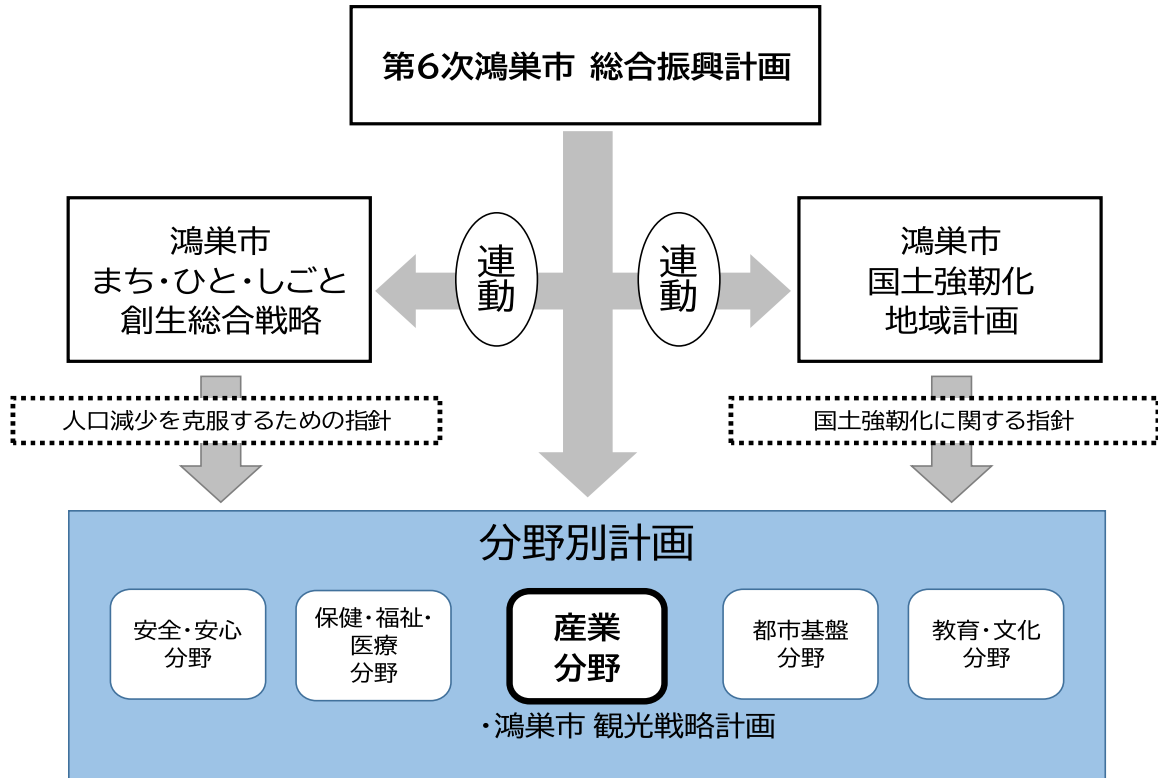
3 計画の期間

本計画の計画期間は、令和 6 年度から令和 10 年度までの 5 年間とします。

令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
第6次 総合振興計画								第7次 総合振興計画	
前期基本計画			後期基本計画						
第2期 まち・ひと・しごと創生総合戦略					第3期 まち・ひと・しごと創生総合戦略				
第2次 観光戦略計画					第3次 観光戦略計画				

4 計画の位置付け

本計画は、上位計画である「第6次鴻巣市総合振興計画（後期基本計画）」と整合性を図りながら、本市が目指す観光振興の方向性を示すとともに目標を達成するために推進する取組を示すものです。



政策 - V 産業に関する政策 - にぎわいと活力と魅力を創出できるまちづくり

5-3 観光資源の活用と交流の促進

■ 施策の目指す姿
観光客数の増加や市民の交流により、まちのにぎわいが創出されています。

■ 目標指標

成果指標	現状値 (R2)	目標値 (R8)	説明
観光入込客数	307,932人	1,700,000人	主要客が発生する各イベントや観光での入込客の累計であり、市内の観光としての集客力を測る指標です。
イベント来訪者のリピート率	- (R4 新規開帳)	70.0%	イベント来訪者へのアンケート調査にて、来訪回数が2回以上と答えた人の割合であり、イベントにおけるリピート率を測る指標です。
まちのにぎわいが創出されていると思う市民の割合	- (R4 新規開帳)	65.0%	まちづくり市民アンケートにて、5年前と比較してまちのにぎわいが向上していると感じる割合【「やや多い」と回答した市民の割合】であり、にぎわい創出度を測る指標です。

■ 取り巻く現状・環境変化

- 本市における観光は「このすけまつり」「このすけ花火大会」等のイベント観光が主体であり、気象や感染症等により、施策の展開に大きな影響を受けています。
- 本市ゆかりの著名人を「このすけ観光大使」に任命し、それぞれの活動を通して本市をPRしてもらうほか、市民観光大使「KONOSstagram観光大使」を任命し、SNSを活用した市民目線の観光情報発信を行っています。
- 観光拠点である「ひなの里」や「花久の里」において、それぞれの特徴を活かしたイベントを開催し、観光情報を発信しています。

■ 課題と方向性

- イベント観光が主となる本市の観光施策ではリーダーの獲得が重要です。市内外に向けたPRを市民協働で継続的に行い、繰り返し来訪してもらえるよう取り組みます。
- 令和4年4月開館の「にぎわい交流館」において市民等の交流を促進し、まちのにぎわい創出に取り組みます。施設の管理・運営をはじめ、観光・交流施策全般において市民連携による取組を推進します。
- 施策の効果的な展開には、他自治体との連携・協働による広域的な取組が有効です。地域の特性や市の特性を活かした事業を協働で実施し、施策の充実を図ります。

■ 部門別計画
第2次鴻巣市観光戦略計画 (R1-R5)

SDGsとの関連性

■ 施策を実現する手段

基本事業名・目指す姿	指標名	現状値 (R2)	目標値 (R8)
1 情報発信、魅力PRの強化 鴻巣市の観光情報が分かりやすく整理され、多くの方が見えています。各種媒体を活用して、鴻巣市がPRされています。	市、観光協会のHPのイベント情報へのアクセス件数	205,999件	470,000件
	マスコミでの露出件数 新聞（朝日、毎日、読売、埼玉）、テレビ、ラジオ	21件	35件
	KONOSstagram観光大使年間発信回数	2,281回 (2年度実績)	1,500回/年
連携・協働取組を実施している他自治体数	10 (R1年度)	15	
2 観光・交流施設の活用促進 観光・交流施設の活用が促進され、安全・快適に利用することができています。	観光・交流施設の年間利用回数	62,668人	170,000人

このすけまつり、このすけ花火大会、花と音楽の館かわさと「花久の里」、鴻巣市産業観光「ひなの里」、鴻巣市にぎわい交流館「にぎわい」

用語解説
KONOSstagram 観光大使
観光スポットやグルメ、イベント等の市内の魅力を、Instagramを活用し広く情報発信する市民観光大使のことです。

5 第2次計画の取組の総括

平成31年度から令和5年度までの第2次計画の5年間においては、「魅力アップ、地名度（知名度）アップ こうのす」を基本理念として定め、HPを中心としたSNSの活用に力を入れ、また、フィルムコミッションによる本市の認知度の向上に取り組んできました。

第1次計画から第2次計画へと観光振興における継続的な取り組みを続け、順調に観光客数等を伸ばす中、令和2年の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により人の移動が制限されるなど、全国の観光関連産業は大打撃を受け、イベント観光が主体である本市においても、伝統的な祭りやイベントの中止等を余儀なくされました。

しかし、新型コロナウイルス感染症の感染予防に留意したウィズコロナ[※]の考え方や感染症法[※]上の位置付けが5類感染症へ移行されたことで、イベントなどの再開により地域経済が活性化し始め、実績値の上昇がみられています。

第2次計画の数値目標と実績

① 観光客数

【特に関連のある戦略】					
基本戦略1 観光資源の充実と発信					
基本戦略4 広域観光交流の推進					
	2019年度 (R元年度)	2020年度 (R2年度)	2021年度 (R3年度)	2022年度 (R4年度)	2023年度 (R5年度)
目標値	1,780,000人				2,000,000人
実績値	772,367人	307,932人	464,142人	1,264,091人	

② HPのイベント情報へのアクセス件数

【特に関連のある戦略】					
基本戦略1 観光資源の充実と発信					
基本戦略5 効果的な情報の発信					
	2019年度 (R元年度)	2020年度 (R2年度)	2021年度 (R3年度)	2022年度 (R4年度)	2023年度 (R5年度)
目標値	450,000件				460,000件
実績値	458,983件	205,999件	382,579件	397,638件	

※市、観光協会のHPのイベント情報へのアクセス件数。

※第2次計画より計画目標値を設定

※【ウィズコロナ】新型コロナウイルスが身近に存在するものとして共に生きていくと考える生活様式。

※【感染症法】「感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律」の略。

③ 市 Instagram のフォロワー数

【特に関連のある戦略】 基本戦略2 鴻巣市ブランドの確立と発信 基本戦略5 効果的な情報の発信					
	2019年度 (R元年度)	2020年度 (R2年度)	2021年度 (R3年度)	2022年度 (R4年度)	2023年度 (R5年度)
目標値	1,500人				3,000人
実績値	1,834人	2,400人	3,200人	3,792人	

※第2次計画より計画目標値を設定

④ 観光施設の年間利用者数

【特に関連のある戦略】 基本戦略1 観光資源の充実と発信 基本戦略3 観光拠点施設の活用					
	2019年度 (R元年度)	2020年度 (R2年度)	2021年度 (R3年度)	2022年度 (R4年度)	2023年度 (R5年度)
目標値	160,000人				172,000人
実績値	136,779人	62,668人	107,203人	145,236人	

※第2次計画より計画目標値を設定

⑤ フィルムコミッション撮影実績

【特に関連のある戦略】 基本戦略5 効果的な情報の発信					
	2019年度 (R元年度)	2020年度 (R2年度)	2021年度 (R3年度)	2022年度 (R4年度)	2023年度 (R5年度)
目標値	20件				20件
実績値	24件	21件	55件	81件	

第1章 観光の現状

1 世界の観光動向

(1) 世界における日本の位置づけ

- 2021年の「外国人旅行者受入数ランキング」において、日本（25万人）はランク外。2020年（412万人）の21位（アジアで5位）から順位を下げました。
- 国連世界観光機関（UNWTO）によると、2022年の国際観光客は前年比4億6,200万人増の9億1,700万人（前年比101.5%増）となり、対2019年比では37.4%減少しています。新型コロナウイルス感染症に伴う渡航制限等による旅行需要の減少が続きましたが、2020年を底に回復傾向にあります。

(2) SDGs 達成への貢献

2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」（SDGs：Sustainable Development Goals）は、貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、クリーンエネルギーの普及、経済成長、環境保全、平和構築など、17の目標と各目標に紐づく169のターゲットからなり、2030年までの達成を目指しています。

特に経済成長と雇用に関する「目標8」、消費と生産に関する「目標12」、海洋資源に関する「目標14」の3つの目標には、観光の役割が明記されたターゲットが設定されていますが、国連世界観光機関（UNWTO）は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」旨、宣言しています。

また、本市は、これまでコウノトリをシンボルとした自然豊かな環境づくりを推進してきましたが、環境面のみならず、経済面・社会面においても、コウノトリを活かした施策を展開しながら、人がつながり、まちがにぎわい、元気な子どもたちであふれる、誰もが未来に希望を持てる「コウノトリの里」の実現を目指すといった提案により、令和5年5月に内閣府が主催する「SDGs未来都市※」に選定されました。

SDGs未来都市に選定されたことを受け、選定の際の提案に基づき「鴻巣市SDGs未来都市計画」を作成し、今後は本計画に基づきSDGsへの取り組みを推進します。



SDGs未来都市計画における2030年のあるべき姿

「人にも生きものにもやさしい コウノトリの里 こうのす」



※【SDGs未来都市】内閣府がSDGsの達成に向け、基本的・総合的取組を推進しようとする都市・地域の中から選定する制度。

(3) 持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の推進

サステナブルツーリズムとは

国連世界観光機関（UNWTO）によると、持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の定義とその実現に求められることを以下のとおりと示しています。

また、観光庁では、観光利用と地域資源の保全を両立するため、地域の自然・文化・歴史・産業等の保全につなげる好循環の仕組みづくりを推進しています。

自然と文化を観光資源として、自然地域で行われるエコツーリズムに対し、環境・社会・経済の3つの要素を考慮し、実施されるものがサステナブルツーリズムです。

【定義】

訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、
現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光

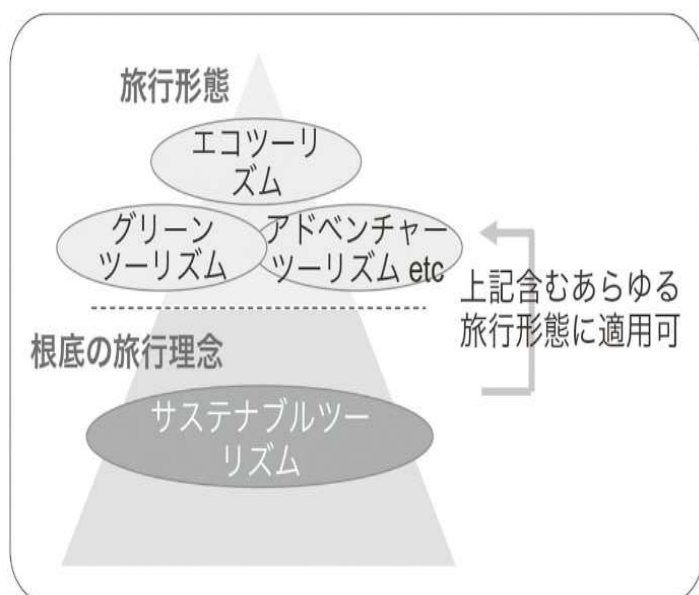


図:サステナブルツーリズムと他旅行形態との関係性
日本交通公社HPより転載



図:サステナブルツーリズムと他旅行形態との関係性
日本交通公社HPより転載

サステナブルツーリズムが注目されている理由として、観光業が抱える「オーバーツーリズム※」が挙げられます。

ここから、観光地は観光客を集客するだけでなく、地域の文化や自然に配慮しながら地元住民と観光客とが相互に潤う「持続可能な観光地づくり」が求められるようになりました。

本市においても、花火大会などイベントの認知度が向上することによるオーバーツーリズムの傾向が出始めており、住民生活の質の低下が懸念されることから「持続可能な観光」についても考えていく必要があります。

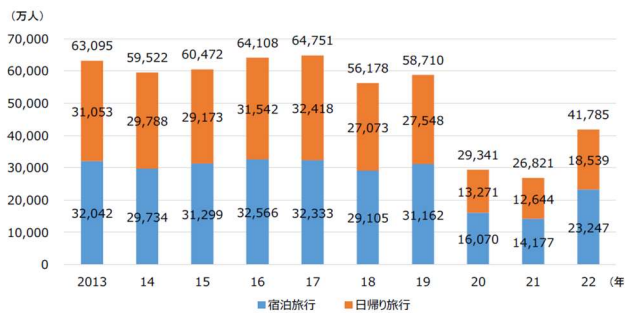
※【オーバーツーリズム】 観光地に許容範囲以上の人々が集中し、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらし、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。

2 国の観光動向

(1) 日本人国内旅行の動向

- 2022年の日本人国内旅行者数
 (宿泊) 延べ人数 2億3,247万人(2019年比25.4%減)
 (日帰り) 延べ人数 1億8,539万人(2019年比32.7%減)
- 2022年の日本人国内旅行消費額 17.2兆円(2019年比21.6%減)
 (宿泊) 13.8兆円(2019年比19.8%減)
 (日帰り) 3.4兆円(2019年比28.0%減)
- 日本国内における旅行消費額は18.7兆円(2019年比28.0%減)
- 2022年3月のまん延防止等重点措置の全面解除や、10月に開始した全国旅行支援による国内旅行需要の増加等が寄与し、日本人延べ宿泊者数は10月には新型コロナウイルス感染拡大前の水準を超え回復傾向にあります。

(図表 I -20) 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

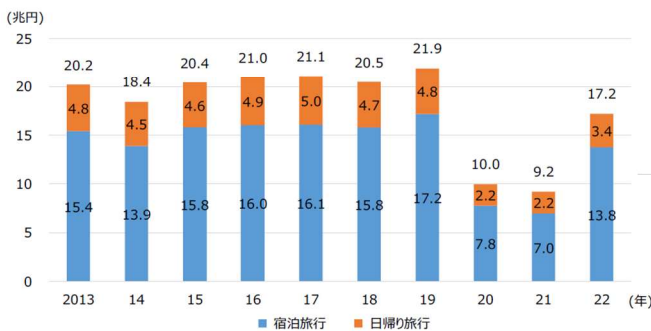


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(図表 I -22) 日本国内における旅行消費額



(図表 I -21) 日本人国内旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

	2013年	14	15	16	17	18	19	20	21	22
日本人国内宿泊旅行	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.8
日本人国内日帰り旅行	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4
日本人海外旅行 (国内分)	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6
訪日外国人旅行	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9
合計	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成。
 注1：2020年(令和2年)から2022年(令和4年)の「日本人海外旅行(国内分)」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。
 注2：2020年(令和2年)から2022年(令和4年)の「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

(2) 外国人旅行者の動向

- 2023年の訪日外国人旅行者数
 同年11月の訪日外国人旅行者数は、2019年同月とほぼ同数となる2,440,800人となり、6か月連続で200万人を超えました。なお、11月までの累計では22,332,000人と2,000万人を突破しました。個人観光再開から1年が経過し、訪日外国人旅行者数は堅調に回復しています。
- 2023年 年間の訪日外国人旅行消費額
 2023年7-9月期の訪日外国人旅行消費額は1兆3,801億円(2019年同期比16.8%増)と推計されます。

(3) 観光立国推進基本法及び基本計画（第4次）の策定

① 概要

平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、新たな「観光立国推進基本計画」が令和5年3月31日に閣議決定されました。

この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド[※]回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

② 基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略
<ul style="list-style-type: none"> ● 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する ● 観光産業[※]の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる ● 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
インバウンド回復戦略
<ul style="list-style-type: none"> ● 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する ● 消費額拡大・地方誘客促進を重視する ● アウトバウンド[※]復活との相乗効果を目指す
国内交流拡大戦略
<ul style="list-style-type: none"> ● 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す ● 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

③ 目標および主な施策

		目標		主な施策	
持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	【新】 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	100 地域	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地・観光産業の再生・高付加価値化 ● 観光DX、観光人材の育成・確保 ● 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等 	
	インバウンド回復	【新】 訪日外国人旅行消費額単価	20 万円/人		<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ整備、受入環境整備 ● 高付加価値なインバウンドの誘致 ● アウトバウンド・国際相互交流の促進
		【新】 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊		
		訪日外国人旅行者数 日本人の海外旅行者数	2019年水準 水準越え		
	国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上			
国内交流拡大	日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2 億人泊	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内需要喚起 ● ワークেশョン[※]、第2のふるさとづくり ● 国内旅行需要の平準化 		
	国内旅行消費額	22 兆円			

※【インバウンド】 外国人が訪れてくる旅行（訪日外国人旅行または訪日旅行）のこと。

※【観光産業】 宿泊、飲食、製造など観光に関連する業種の総称。観光産業は業種が多岐にわたることが特徴。

※【アウトバウンド】 日本から海外に旅行することや日本人海外旅行者のこと。

※【ワーケーション】 仕事（Work）と休暇（Vacation）を組み合わせた造語。職場や自宅を離れて、旅先でリフレッシュしながら仕事（テレワーク）をする、場所と時間を選ばない新しい働き方・旅のスタイル。

④ 目指す 2025 年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活しています。
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されています。

3 県の動向と現状

(1) 第3期 埼玉県観光づくり基本計画の策定

埼玉県では、平成 24 年度から平成 28 年度までを計画期間とする「第 1 期 埼玉県観光づくり基本計画」、平成 29 年度から令和 3 年度までを計画期間とする「第 2 期 埼玉県観光づくり基本計画」を策定し、観光づくりを推進してきました。

近年、人口減少に伴い、観光への期待は高まっており、インバウンドを含めた地域外からの観光客の訪問は、地域経済の発展に寄与するとともに、将来的な定住につながる地域との関わりの出発点にもなるものです。

一方で、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとした「新しい生活様式」※の定着、デジタル化や SDGs 実現のための取組の進展など社会状況は大きく変化しています。

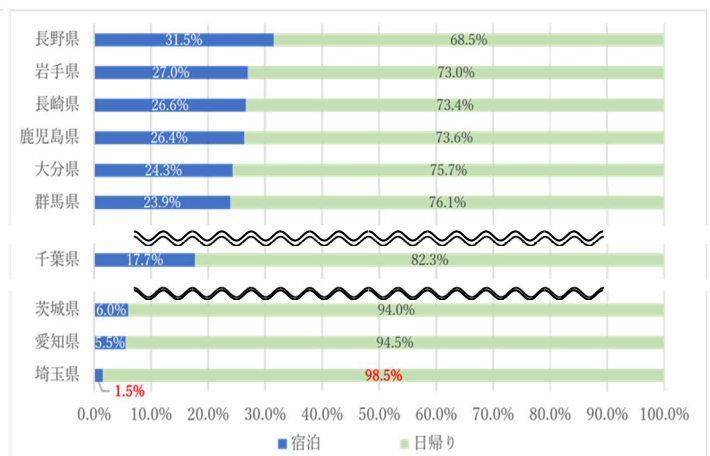
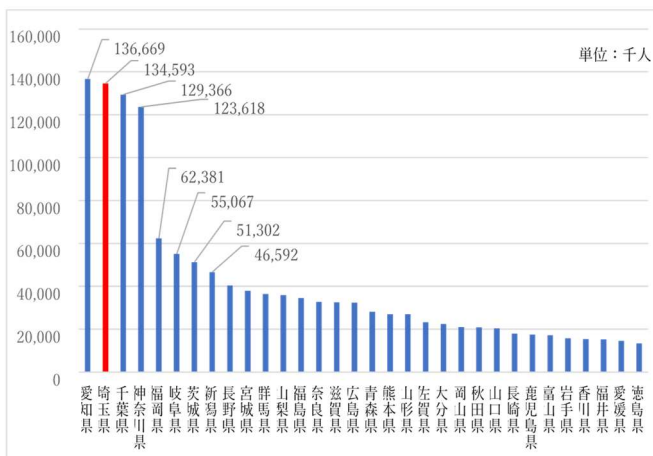
埼玉県では、こうした社会情勢の変化を踏まえ、市町村、観光事業者、観光関係団体及び県民と連携して観光づくりを推進するため、令和 4 年度から令和 8 年度までを計画期間とする「第 3 期 埼玉県観光づくり基本計画」が策定されました。

(2) 埼玉県の観光の現状と課題

全国的にみた埼玉県の観光の位置づけ

- 観光入込客数 約 1 億 3,459 万 3 千人※ (2 位)
- 宿泊・日帰りの別 宿泊 1.5% 日帰り 98.5%※
全国的に見て宿泊の割合が非常に低いことが特徴

※調査結果を公表している 32 県中、令和元年に係る観光入込客数(R2 年以降は集計中)



出典：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

※【新しい生活様式】新型コロナウイルス感染症が、長期にわたり感染拡大するのを防止するために、厚生労働省が公表した行動指針の名称。

(3) 埼玉県の観光の現状（令和2年）

- 観光消費額 約3,266億円
- 一人あたりの観光消費額 県内（日帰り客）4,493円、県内（宿泊客）13,919円
県外（日帰り客）5,695円、県外（宿泊客）15,955円
- 18歳以上の埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県在住者2,000人に動向調査を実施した結果、現状は次のとおりです。

最近1年間での日帰り旅行先	割合
埼玉県在住者⇒埼玉県内（次いで東京都）	93.9%（40.4%）
1都2県在住者⇒埼玉県（次いで東京都）	90.7%（66.2%）

埼玉県の認知度	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
どんな観光スポットがあるか全く知らない	19.7%	4.0%	1.0%	1.8%

旅行・観光の際に重視した点	宿泊旅行の場合	日帰り旅行の場合
自然・風景・景勝地の鑑賞	26.5%	28.5%

- 旅行・観光に係る情報源は「自治体や観光協会の公式サイト／SNS」が利用されています。
- 「観光する場所・施設」や「食事する場所・飲食店」の情報が多く収集されており、旅行者は観光地と飲食店を併せてリサーチしている傾向があります。
- 滞在時間は、国内在住の観光客では30分から1時間となっている。外国人観光客は2時間以上の滞在も多くみられるものの、30分未満の割合が最も多くなっています。

(4) 埼玉県の観光の課題

- ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた新たな観光スタイルの確立
- インバウンド再開に向けた県内需要の回復
- 宿泊観光客の拡大
- 埼玉県の観光の魅力や県産品の認知度の向上

4 本市の現状と課題

(1) 本市の現状

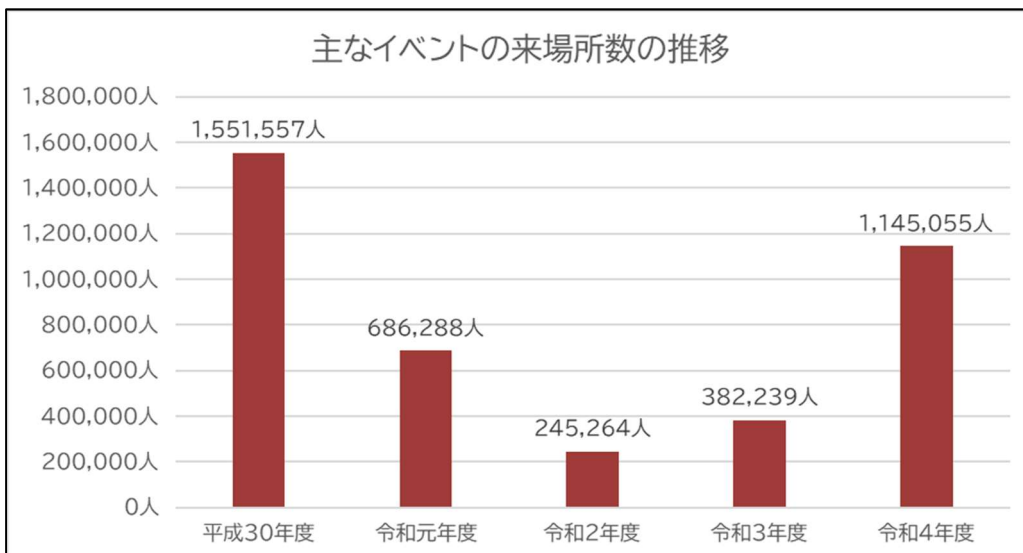
① 主なイベントの来場者数の年次推移

直近5年間の主なイベントの来場者数は、以下のとおりとなっています。

令和元年の12月に発生した新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年度は実施予定だったイベントがほぼ中止となり、同年度の来場者数は激減しています。

令和3年度、令和4年度においては、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に努め、イベントの一部規模を縮小しながら実施をすることで、来場者数の回復がみられました。

イベント名	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
鴻巣さくらまつり	16,000人	17,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	800人	1,600人
吹上さくらまつり	21,000人	18,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	2,000人	1,500人
川里さくらまつり	6,000人	5,800人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	100人	200人
花のオアシス(チューリップまつり)	8,000人	12,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	11,000人	11,000人
こうのす花まつり(吹上ポピーまつり)	27,400人	33,400人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	15,700人	18,200人
こうのす花まつり(ポピー・ハッピースクエア)	143,000人	137,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	64,000人	70,800人
こうのす花まつり(鴻巣オープンガーデン)	30,000人	25,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	15,000人	16,000人
こうのす花まつり(花久の里バラまつり)	43,700人	50,700人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	25,300人	26,200人
鴻巣夏まつり	79,000人	63,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止
吹上夏まつり	32,000人	35,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止
こうのす花火大会	600,000人	台風19号の影響につき中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	600,000人
コスモスフェスティバル	65,000人	台風20号の影響につき中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	30,000人
鴻巣おどりまつり	73,000人	85,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	90,000人
農業フェスティバル(産業祭)	16,000人	18,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	総合体育館空調工事のため中止
商工フェスティバル(産業祭)					
かわさとフェスティバル	12,000人	13,000人	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止	新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止
鴻巣びっくりひな祭り	379,457人	173,388人	245,264人	248,339人	279,555人
合計	1,551,557人	686,288人	245,264人	382,239人	1,145,055人



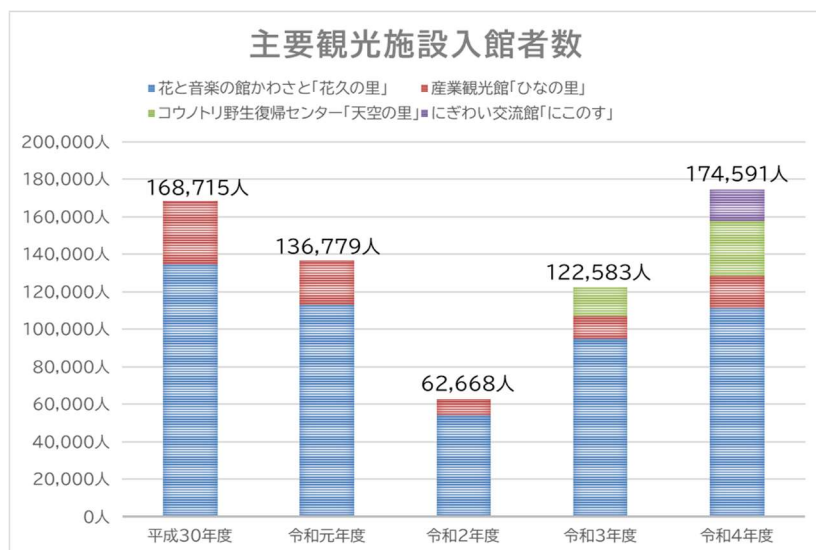
② 主要観光施設 来館者数の年次推移

本市は、鴻巣地域に「ひなの里」や「にこのす」、吹上地域に「天空の里」、川里地域に「花久の里」といった各地域に主要な観光施設を有しています。

これら施設の来館者数は、新型コロナウイルス感染症が発生した令和元年度に減少し、翌年の令和2年度には緊急事態宣言の影響もあり、平年の半分以上となっています。令和3年度には新型コロナワクチンの接種が始まるほか、埼玉県民を対象として独自に行う旅行代金の割引施策（いわゆる県民割）の実施もあり、本市でも主要観光施設の来館者数が増加しています。令和4年度には、まん延防止等重点措置の全面解除や全国旅行支援による国内旅行需要の増加もあり、来館者数は回復傾向にあります。

また、令和3年度には「天空の里」、令和4年度には「にこのす」がオープンし、年間の来館者数も増加しています。

施設名	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
花と音楽の館かわさと「花久の里」	134,708人	113,021人	54,256人	94,776人	111,200人
産業観光館「ひなの里」	34,007人	23,758人	8,412人	12,427人	17,226人
コウノトリ野生復帰センター「天空の里」				15,380人	29,355人
にぎわい交流館「にこのす」					16,810人
合 計	168,715人	136,779人	62,668人	122,583人	174,591人



花と音楽の館かわさと 花久の里



産業観光館 ひなの里



コウノトリ野生復帰センター 天空の里

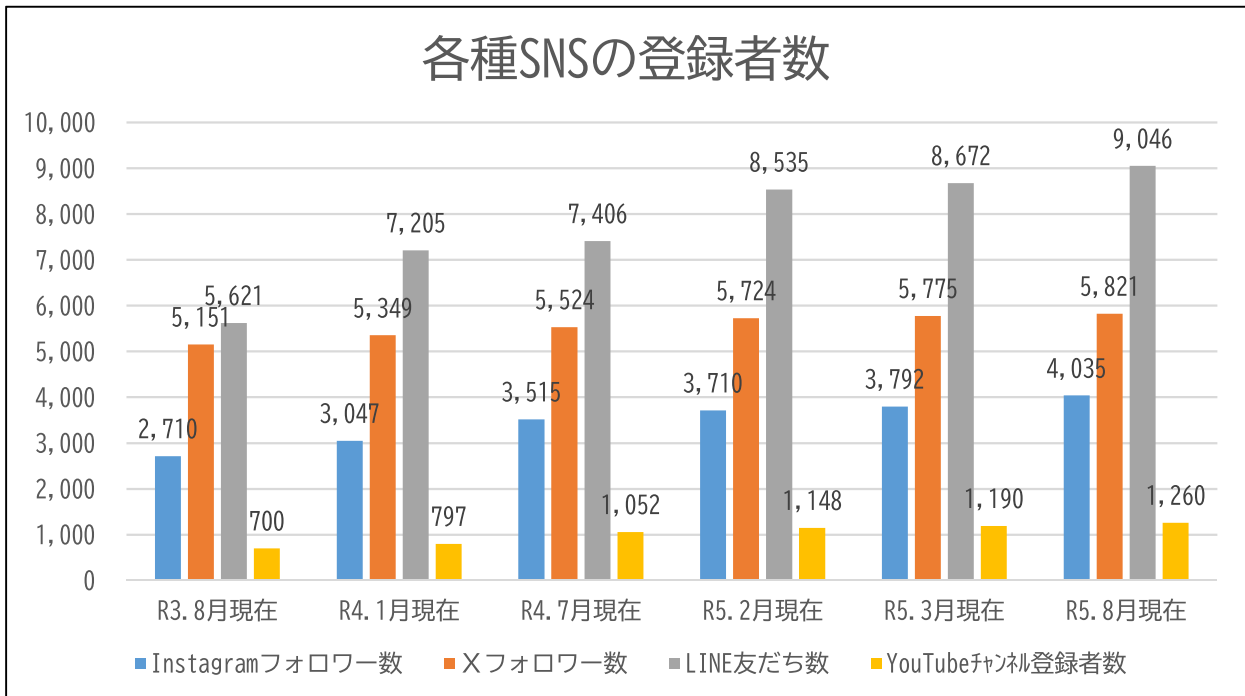


にぎわい交流館 にこのす

③ SNSによる情報発信

鴻巣市の魅力を広く発信するために、観光分野に関しては、写真やビデオの投稿に特化したSNSである「Instagram」を主に活用し、情報発信を行っています。

市では、「X (旧Twitter)」、「LINE」、「YouTube」のソーシャルメディアを活用し、市政情報やイベント情報等を広くお知らせしています。



鴻巣市公式 YouTube の画面



鴻巣市公式 Instagram の画面

(2) 観光振興における課題

① SWOT分析※による「強み」・「弱み」等の整理

本市の観光について、次のとおり SWOT 分析を行いました。

プラス要因	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)	マイナス要因
	<ul style="list-style-type: none"> ● 8つの日本一がある ● 花や人形、中山道宿場町といった観光資源がある ● 合併前の3地域のそれぞれの祭事や文化がある ● ボランティアガイドなど観光を支える市民がいる ● 埼玉県警察運転免許センターには年間60万人超の利用者がいる ● 鉄道（JR高崎線）や道路（圏央道、関越道等）が整備されているため、東京都心からのアクセスが良い ● 高崎線開業当初から駅がある ● JRの駅が3つある ● 美しい田園風景がある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 海、山、温泉地、リゾート地でもないため、観光都市として外部にアピールするのが難しい ● 自然、歴史、産業など多彩な資源があるが、十分にいかされていない面がある ● 観光客が購入するお土産品について目立つものが比較的少ない ● 花やひな人形など、時期的な観光スポットはあるものの、常時集客を見込める資源が弱い ● 外国人観光客に向けたアプローチ力の弱さ 	
	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 新型コロナウイルス感染症からの回復、密を避けられる観光資源の保有 ● 多様な資源を楽しむ都市観光が注目されている ● 国の観光白書でも景観の優れた観光資源の活用や魅力向上について検討している ● 若年層をはじめとする幅広い層で、SNSの利用率が高まってきており、発信力が期待できる ● 最近の観光トレンドとして「マイクロツーリズム」の概念が定着しつつあり、お金をかけない日帰り旅行の人気が出てきている 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然災害や感染症発生によるリスク ● 伝統文化や伝統芸能の継承や担い手の不足 ● 観光を支える人材の高齢化 ● 価値観の多様化による観光需要の低迷 ● イベント開催に伴うトラブルや苦情 ● 戦略的な観光活動を行える人材の不足 	

※【SWOT分析】組織等を「強み (Strength)」「弱み (Weakness)」「機会 (Opportunity)」「脅威 (Threat)」の4つの軸から評価する手法のこと。内部要因である「強み」「弱み」と外部要因である「機会」「脅威」とを分析することで、戦略の対処策を立案する。

② 本市観光の主な課題

前述の SWOT 分析をふまえ、本市の観光について、次のことが課題として挙げられます。

観光客の一極集中の緩和・市内での滞在時間の延長

本市の現状として、イベント時期にイベント会場に訪れ、そのまま帰宅してしまうといった事象が多く見受けられるとともに「イベント会場以外で観光できる場所はあるか」との問い合わせも多いのが現状です。市内には潜在的な価値を有する資源がありながら、それらの魅力を伝えきれていないことが課題として挙げられます。

オフシーズンの集客

花と人形のまちである本市の観光特性として、4・5月の花の最盛期、10・11月の秋の行楽期、2・3月に実施されるひな祭り期が主な観光シーズンであるため、来客が特定時期に集中する傾向が見られます。今後は、イベントの無い時期のオフシーズンにも観光できる工夫が必要であると考えます。

既存観光資源のブラッシュアップ

メディアでの放映効果もあり、本市の「花まつり」や「びっくりひな祭り」、「花火大会」などは市内外へ浸透しつつあると思われます。今後は、何度訪れても楽しめる催しを目指し、観光資源のブラッシュアップを図る必要があると考えます。

広報・プロモーションの強化

本市の観光PRは、広報紙による情報発信をはじめ、紙媒体の観光パンフレットを作成し、配布しています。また、SNSやデジタルサイネージを活用し、PRしていますが、本市の観光に対する認知度が低い状況です。

「旅行先選択時点（旅マエ）」「旅行中（旅ナカ）」「旅行後（旅アト）※」と呼ばれる旅行者が情報を得るタイミングを適切にとらえ、それぞれの旅行者にあった適切な情報媒体を使った「見てもらえる・目に留まる」情報発信に努める必要があります。

観光に携わる人材の育成

本市では、観光ガイドや市民ボランティアなど、市民協働による取組が多く存在しますが、観光に携わる人材の高年齢化や人材不足が課題となっています。今後は、次世代の人材の育成、意欲ある人材に対する活躍の場の提供、様々な事業者や市民が観光振興に関与する機会の創出を図ることを検討する必要があります。

※【旅マエ・旅ナカ・旅アト】旅行者の行動を旅行前（旅マエ）、旅行中（旅ナカ）、旅行後（旅アト）という段階ごとの場面で分ける考え方。

第2章 基本理念・計画目標値の設定

持続可能な観光を推進するための基本理念を定めるとともに、目指すべき観光の姿の実現に向けた「第3次鴻巣市観光戦略計画」の数値目標として次の8つを設定し、取組の達成度を確認します。

1 基本理念

「来て・観て・知って・また来たいまち 鴻巣」

～^{こう}すの^す未来へ コウノトリと共に～

本市は、ひな人形や花といった基幹産業に加え、馴染みのあるコウノトリや田園風景の広がる自然環境、歴史文化や多くのイベントなどの地域資源を有しています。これら資源が持つポテンシャルを再認識するとともに機会を捉えて発信し、来て、観て、知ってもらうことで来訪者へ本市の魅力を伝えます。

また、幸運の象徴とされるコウノトリをキーワードに、現在の自然環境や文化、伝統を未来へ持続的に保ち、本市に関わる人々が幸せになれることを願い、幸せの集まるまち「幸の巣」を目指します。

1

にぎわいの創出

観光客数の増加を目指すとともに、人と人との交流によるまちのにぎわい創出を目指します。

2

継続と新しさ

過去から続くイベントの継続と新しさを探求し、何度来ても楽しめ、繰り返し来訪先として選ばれるまちを目指します。

3

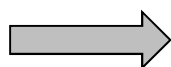
持続可能な観光の推進

地域住民の生活や自然環境等への配慮、人々の幸せを願い、未来へと続く持続可能な観光を推進します。

2 計画目標値の設定

(1) 観光入込客数

現状値
2022年度（R4年度）
1,247,281人



目標値
2028年度（R10年度）
1,700,000人

(2) イベント来訪者のリピート率

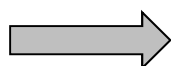
現状値
2022年度（R4年度）
68.4%



目標値
2028年度（R10年度）
70.0%

(3) まちのにぎわいが創出されていると思う市民の割合

現状値
2022年度（R4年度）
46.0%



目標値
2028年度（R10年度）
65.0%

(4) 市・観光協会のHPのイベント情報へのアクセス件数

現状値
2022年度（R4年度）
397,638件



目標値
2028年度（R10年度）
470,000件

(5) マスコミでの露出件数

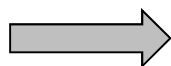
現状値
2022年度（R4年度）
81件



目標値
2028年度（R10年度）
85件

(6) KONOSstagram 観光大使年間発信回数

現状値
2022年度（R4年度）
1,282回/年



目標値
2028年度（R10年度）
1,500回/年

(7) 連携・協働活動を実施している他自治体数

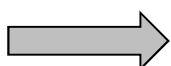
現状値
2022年度（R4年度）
8自治体



目標値
2028年度（R10年度）
15自治体

(8) 観光・交流施設の年間利用者数

現状値
2022年度（R4年度）
145,236人



目標値
2028年度（R10年度）
200,000人

第3章 基本施策と具体的な取組

観光戦略の3つの柱

「本市の観光」が目指すべき方向性である基本理念を実現させるため、「第1章 本市の現状と課題」で整理した分析結果・課題を踏まえ、観光戦略の3つの施策に取り組みます。



施策1 観光資源の品質強化

本市の魅力・ブランド力を高めていくため、イベントや自然環境、伝統文化や歴史等の地域資源の品質を再検証し、良いところは残しつつ積極的に活用し、改善すべきところは見直しを図り、観光資源としての品質強化に努めます。

1 観光資源の魅力向上

(1) 既存イベントの充実

本市では、「ひな人形」のふるさと鴻巣としての「鴻巣びっくりひな祭り」や「花」の産地ならではの「このす花まつり」、広大な河川敷で打ち上げられる「このす花火大会」、無病息災を願う「夏まつり」や元々は鴻神社の例大祭である「おおとり祭り」等、様々なイベントが開催されています。

各イベントの主催者と連携し、イベント時におけるゴミの持ち帰りや来訪者のマイカー自粛を呼びかけるなど、本市の自然環境を守りつつ、地域を活性化させる鴻巣市 SDGs 未来都市計画に基づく環境にやさしいイベントを推進するほか、イベント内容のブラッシュアップを図るとともに、新しい企画によりイベントを充実させることでリピーターの獲得と交流人口[※]の拡大を図ります。

また、来場者数や予算規模等のデータを他市イベントと比較・分析し、今後のイベント運営の参考にしていきます。

(2) 観光資源の積極的な活用

公益財団法人 日本交通公社によると、「“感動の源泉”、“人々を誘引する源泉” となり得るもののうち、観光活動の対象として認識されているものが観光資源」と定義され、次のように分類されています。

自然 資源

- ・山岳
- ・高原、湿原、原野
- ・湖沼
- ・河川、溪谷
- ・滝
- ・海岸、岬
- ・岩石、洞窟
- ・動物
- ・植物
- ・自然現象

人文 資源

- ・史跡
- ・神社、寺院、教会
- ・城跡、城郭、宮殿
- ・集落、街
- ・郷土景観
- ・庭園、公園
- ・建造物
- ・年中行事
- ・動植物園、水族館
- ・博物館、美術館
- ・テーマ公園、テーマ施設
- ・温泉
- ・食
- ・芸能、スポーツ

※【交流人口】 その地域を訪れる（交流する）人のこと。 その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化観賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャーなど、特に内容を問わないのが一般的である。

① 観光資源の再発見

本市には、自然資源にあたる、安らぎや潤いを与える「花や緑」、都心では見ることのできない「田園風景」、特徴的な風景が印象的な「広大な荒川河川敷」等の自然豊かな景観があります。

また、人文資源にあたる、埼玉県指定史跡になっている「石田堤史跡公園」、日本近代土木遺産に認定された「新佐賀橋」、市名の由来の一つである“こうのとり伝説”の舞台「鴻神社」や浄土宗関東十八檀林の一つである「勝願寺」をはじめとした神社仏閣等の歴史を感じさせる名所旧跡が数多くあります。

さらに、司馬遼太郎著書の「街道をゆく」シリーズの挿絵画家・日展特選画家である須田剋太の出身地であり、また、大坂の冬・夏の陣で活躍した戦国武将真田信繁（幸村）の兄、信之に嫁いだ小松姫が亡くなった地でもあります。

昔から住んでいる地元の人にとっては毎日見ているがゆえに見慣れてしまっている景観や歴史等でも、外部の人から見ると魅力的なものに写ることも考えられます。

地域の観光資源を掘り起こして地域のブランディング*を行うことは、持続可能な観光を考えるうえで重要です。

他市では、地域に畑・水田しかないという環境を逆手にとって「農業を体験すること」を観光に結び付けた「グリーンツーリズム*」を実施している事例もあります。

本市でも「外部の人の視点」をもって、改めて地域を見渡し、観光資源の再発見と埋れた観光資源の積極的な活用に努めます。



勝願寺

② ご当地グルメの定着

本市と吉見町との間を流れる荒川の川幅が日本一であることにちなみ「川幅」をキーワードに売り出した「川幅うどん」や「川幅せんべい」等の「このす川幅グルメ」は、イベントでのPRやマスメディアによる取材等によって、認知度が高まっています。今後も継続して「鴻巣といえば川幅日本一（地形）」のイメージ定着を図ります。

また、「いがまんじゅう」や「ぶどう大福」など、既存の「このす特産品」の更新とともに、お土産や贈答品としての定着を図ります。



川幅うどん

※【地域のブランディング】 ある地域において商品、文化や風土、観光資源など、その地域の魅力的な要素を活かし、地域の強みをブランドとして発信すること。

※【グリーンツーリズム】 緑豊かな農村地域において、その自然・文化・人々との交流を楽しむ、滞在型の旅のスタイル。

(3) オフシーズンにおける観光の促進

本市への観光客はイベントシーズンに集中する極端化傾向にあり、オフシーズンの観光需要を増加させることが課題となっています。

① 文化財や伝統芸能の活用

文化庁長官を務めていた青柳雅規氏によると「文化財を観光資源として地域の活性化に結び付けていくためには「ストーリー」が大切であり、文化財が存在する地域の歴史や魅力をストーリーとして明確に発信する必要がある」と述べています。

出典：内閣府政府広報ホームページより

市内には、次のとおり、2つの国指定文化財、11の県指定文化財、86の市指定の文化財が存在します。また、その中には、記念物や史跡、民俗文化財なども存在し、これらは観光資源としての高いポテンシャルを持っています。

国指定文化財 (2)

重要文化財	埼玉県生田塚輪窯跡出土品
重要無形民俗文化財	鴻巣の赤物製作技術

県指定文化財 (11)

市指定文化財 (86の一部)

有形文化財	武蔵志及び贍民録版木 (県の博物館) 絹本着色阿弥陀廿五菩薩来迎図 (勝願寺) 木造安達藤九郎盛長坐像 (放光寺)	箕田碑 (氷川八幡神社) 不動尊像 (永勝寺) 円通寺の三十三観音、観音堂
無形民俗文化財	原馬室の獅子舞	滝馬室的祭 鴻巣の木遣り・纏振り・梯子乗り 大芦・小谷ささら獅子舞 広田のささら 登戸の獅子舞
記念物 (史跡)	伊奈忠次墓 (勝願寺) 一里塚 (小松) 馬室塚輪窯跡 (原馬室) 伝源経基館跡 (大間)	箕田古墳群 松村篁雨墓 (観音堂) 石田堤 (袋) 騎西城主小田氏の墓 (雲祥寺)
旧跡	伝箕田館跡 (氷川八幡神社) 福島東雄墓 (勝願寺) 横田柳几墓 (勝願寺)	
天然記念物		三ツ木神社の大櫓 新井家の大榎 (広田) 清法寺のまき

現在、観光ボランティア鴻巣ガイド会では、これら文化財を巡る観光ガイドツアーを実施しています。今後はその取組を発展させて「文化財が存在する地域の歴史とその魅力」をストーリーとして発信し、観光資源とする「文化観光※」について関係部局等と連携し、検討していきます。

※【文化観光】有形又は無形の文化についての理解を深めることを目的とする観光。

② 体験型観光の検討

地域と来客者とのコミュニティの形成及び質の向上といった目線は重要と考えます。シーズンに左右されない人形絵付け体験、寄せ植え体験、ハンギングバスケット作り教室など、「ひな人形と花のまち」ならではの体験型観光だといえます。

また、観光の魅力の1つである「食」へも着目し、地域で日常的に行われている農作業等を通じた新たな形の観光を検討していきます。



人形絵付け体験

2 鴻巣ブランドの強化

(1) ひな人形のまちとしてのブランド化

本市の人形づくりは江戸時代の初期から続いており、約400年の歴史があります。人形の着物の着付けでは関東一と言われ、良質な鴻巣びなは全国で人気を博し、越谷や江戸十軒町と並び関東三大雛市のひとつに数えられていました。また、明治35年発行の埼玉県営業便覧における人形業者は、越谷6軒、大沢3軒、岩槻が3軒に対し、鴻巣は31軒（職人300人）との記録があり、技を競う全国博覧会でも鴻巣びなが上位を独占するときもありました。

現在では、勝願寺の境内で「人形供養祭」が行われるほか、鴻巣びつくりひな祭りでは日本一高いピラミッドひな壇が飾られるなど、ひな人形の産地としての歴史と伝統は受け継がれています。

このように、歴史に彩られた人形のまちをPRし、後世に継承することにより、地域ブランドとしてのイメージの定着を図ります。

ひな人形は本市の特産品であると同時に、鴻巣独自の文化であるということを広く伝える手段として、人形絵付けやつるし雛づくり教室など体験型メニューをイベントなどに合わせて実施するほか、鴻巣ひな人形協会と連携を図りながら「ひな人形のまち こうのす」を推進します。



人形供養祭



日本一のピラミッドひな壇

(2) 花のまちとしてのブランド化

本市の花の生産地としての歴史は古く、昭和23年に市の花でもあるパンジーの栽培が始まりました。

市内には、約150軒の花き生産農家と東日本最大級の花き市場もあり、花の流通に適した環境が整っています。

平成18年度に農林水産省が行った市町村別の統計調査によれば、プリムラ、サルビア、マリーゴールドの出荷量がそれぞれ全国第1位であることから、本市は花の一大産地であることは明らかです。

花のまちを市内外にアピールするため、本市では毎年5月に「このす花まつり」を実施しています。元々は不法投棄を防ぐために始まった荒川馬室河川敷ポピーの栽培が、平成20年に、12.5haの日本一広い栽培面積として登録され、観光資源の一つとなっています。

また、「鴻巣市といえば花」という地域イメージの定着については、市民意識の醸成も必要不可欠と言えます。市では、鴻巣警察署から免許センターまでを花で彩る「フラワーロード」や、幼稚園・保育施設の子もたちが花に触れ合う機会としての「花育活動」、市内小学生を対象とした花の生産者による「花育教室」を引き続き実施し、鴻巣の花に触れ合う習慣の醸成を図ります。

令和2年度には、「花と緑の都市宣言」、令和3年度には「鴻巣の花を見て育てて贈ってふれあう花のある生活促進条例」を制定し、花や緑を守り、育て、生かしながらすべての人が健康でいきいきと暮らし続けることができるまちを目指すとともに、鴻巣市観光協会や鴻巣市花組合と協力して「花のまち」としての地域ブランド向上に努めます。



日本一広いポピー畑



ハンギングバスケット作り



花育教室



フラワーバレンタイン

(3) コウノトリのまちとしての知名度向上

本市にとってコウノトリは、市名の由来の一つともいわれる縁のある生きものです。

こうのとり伝説によると、「樹の神」と呼ばれる大樹があり、人々は「神様の木」として大切にしていました。その「樹の神」に巣を作ったコウノトリが、卵を狙った大蛇を退治したところ、この地は災いもなくなり平和な日々が続きました。人々は大木の下にお宮をつくり、コウノトリのお宮「鴻の宮」（現在の鴻神社）と名づけ、この地の守り神としました。コウノトリが巣をかけた所として「鴻巣（こうのす）」と呼ばれるようになったといわれています。



① 「人にも生きものにもやさしいコウノトリの里 こうのす」の実現

かつては日本全国に生息していたと言われていたコウノトリですが、明治以後の乱獲や大戦後のほ場整備・河川改修による湿地の消滅、農薬の使用等による餌生物の減少などのため、昭和46年の兵庫県豊岡市を最後に野生のコウノトリは絶滅しました。

その後、保護や繁殖、放鳥の取組により、令和4年8月現在では300羽を超えるコウノトリが野外に生息するところまでに回復しています。

本市には、荒川や元荒川・見沼代用水などの水利を活かした田園地帯や武蔵野の面影を伝える雑木林など、水と緑に恵まれた豊かな自然環境を誇り、河川敷内にはコウノトリが採餌に適した良好な土水路も残されており、また、令和4年1月には、コウノトリの野生復帰を目指すための施設がオープンしました。

コウノトリを間近に観察できる環境は全国でも希少であり、「人にも生きものにもやさしいコウノトリの里 こうのす」の実現と、コウノトリのまちとしての知名度向上を目指します。



コウノトリの空と花

② コウノトリを活用した知名度向上にむけた取組

市内では、JR鴻巣駅前東口広場に設置されたコウノトリのモニュメントのほか、様々な場所でコウノトリにちなんだモノを見ることができ、コウノトリをシンボルにしたまちづくりが行われています。また、毎年10月に行われる「おおとり祭り」では、コウノトリ伝説にちなんだパレードが行われ、多くの市民に本市とコウノトリの縁を伝えています。

コウノトリを冠したブランド商品の開発や、コウノトリの住める環境を保全するため、農薬・化学肥料の使用量を5割以下に抑えて栽培された「こうのとり伝説米」の普及を促進するなど、グルメやイベント等を介した知名度の向上に取り組めます。



コウノトリのモニュメント(鴻巣駅東口)



コウノトリのデザインタイル



コウノトリが描かれた花壇



「こうのとり通り」の看板



こうのとり伝説米



コウノトリのモニュメント(市役所)



マンホールカード



駅自由通路のアート



こうのとり伝説パレード

3 広域観光交流の推進

(1) ゆかりある県外市町との観光交流促進

会津横田（現福島県金山町）城主の子孫である横田氏が旧吹上町に移住し医業を営んでいたことがきっかけで友好都市として平成7年に協定を締結した「福島県金山町」。

今後も友好都市間の観光交流を図るため、本市の観光資源をPRし、誘客宣伝活動を展開するとともに、これまで培ってきた友好関係を更に育み、幅広い交流を継続していきます。

また、本市勝願寺に分骨されている小松姫の縁により結ばれた市町として、「群馬県沼田市」や「長野県上田市」があります。

行政だけでなく、観光協会同士の交流を深めるため、相互のイベントに参加し、本市の観光資源のPR活動を継続して取り組みます。



沼沢湖水まつり（金山町）



沼田まつり

(2) 県内観光との連携

① 県央地域の自治体との連携

埼玉県の県央部には、本市のほかに上尾市、桶川市、北本市、伊奈町があります。

毎年JR東日本と連携し「“県央” 駅からハイキング」というイベントを実施しておりますが、これは上尾～鴻巣までを歩いて巡る観光形態です。新たな観光客の獲得には、本市だけではなく他市の観光資源を利用した広域観光についても模索する必要があると考えます。

また、近隣市町で開催されるイベントにおいて、本市のイベントPRや特産品の販売を行うことは、本市イベントへの誘客率向上、イベント後の地元商店街における継続した特産品購入の機会創出につながると考えられます。

今後も観光協会と協力しながら、近隣市町と連携した観光について検討していきます。

② 共通の観光資源を持つ自治体との連携

本市と吉見町間の「川幅日本一」、さいたま市岩槻の「ひな人形」といった観光資源、また、皆野町の「天空のポピー」のように本市と同様のイベントを有する自治体との連携も交流人口の拡大に期待できます。

今後も、共通の観光資源を有する市町村との連携を模索し、相互に観光PRを実施します。

施策2 戦略的な情報発信と収集

観光マーケティングには積極的な情報発信とターゲットへのアプローチ方法を見直すための情報収集が不可欠です。

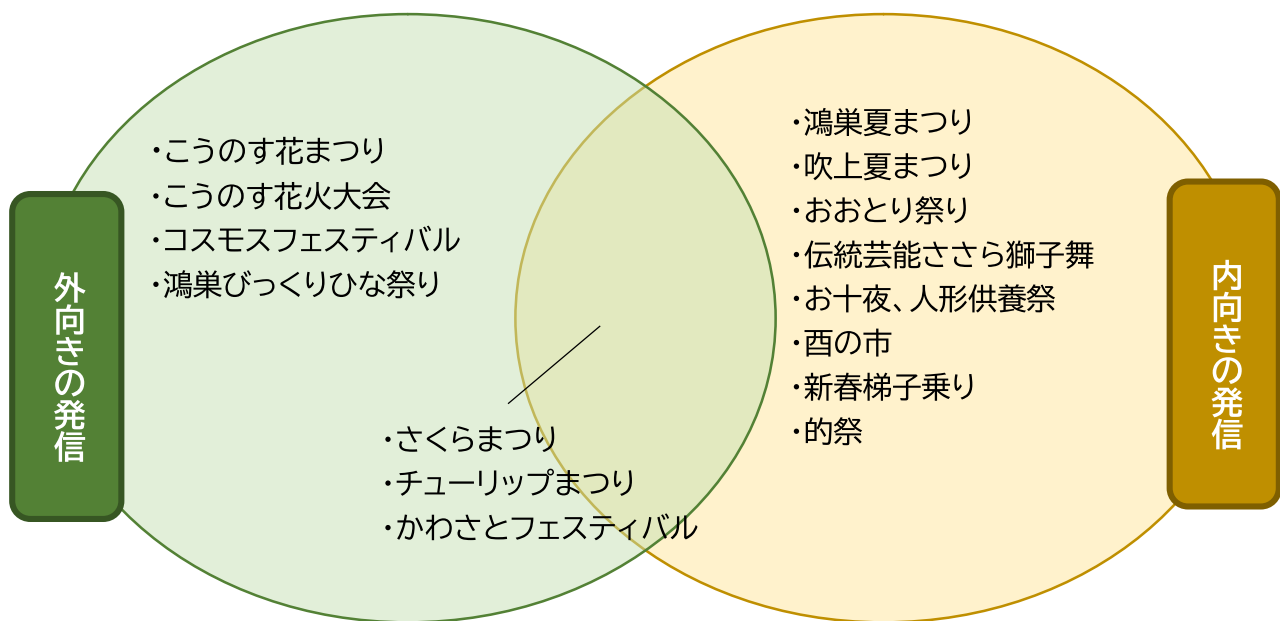
本市への観光客を増やすため、さらなる情報発信力の強化に努めるとともに、観光客の属性や移動手段等を把握・分析し、鴻巣市が旅先として選ばれる地域となるための戦略的なプロモーションの重要性が高まっています。

1 情報発信力の強化

(1) 観光客のニーズに応じたプロモーション

本市には潜在的な魅力を秘めた観光資源が存在するものの、観光客の観光ニーズ（目的）に対応した情報の発信が不足しており、観光資源の魅力を活かしきれていないのが現状です。

また、市外から訪れる観光客と市民とでは、提供すべき情報や発信ツールが異なると考えられます。そのため、訴求ターゲット（誰に対して）に合わせた情報発信に努めます。

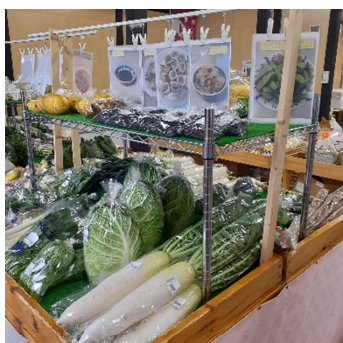


(2) 市内（本市に訪れた人）に向けた情報の発信

市内には、観光の核となる施設として「花久の里」「ひなの里」「天空の里」「にこのす」のほか、現在整備を進めている「(仮称)道の駅こうのす」があります。

これらの施設を情報発信の拠点と位置づけ、市民や来訪者に向けた観光情報を発信し、リピーターの確保に努めます。

また、観光情報の発信用として、鴻巣駅東口自由通路にデジタルサイネージ、「鴻巣免許センター」バス停前に掲示板を設置しています。これらについては、引き続き有効に活用できるよう改善を図ります。



花久の里 地元野菜の直売



ひなの里 観光案内



にこのす デジタルサイネージ



天空の里展示コーナー



鴻巣駅東口サイネージ



バス停近くの PR 用掲示板

(3) 市外（これから訪れる人）に向けた情報の発信

① SNS による情報発信と情報拡散

埼玉県調べによると、埼玉県への旅行のきっかけや、旅マエ・旅ナカ・旅アトで利用する情報源としては、共通して「自治体や観光協会の公式サイト／SNS」が利用されている傾向が高く、その他「家族や友人・知人の話」を参考としている旅行者が多い傾向にある結果が出ています。（図表 14～17）

また、旅行で利用したデジタルサービスとしては、旅マエでは「オンラインでのホテル・食事の予約」、旅ナカでは「スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報」、旅アトでは「SNS の投稿情報の確認」の利用率が高い傾向にあるとの結果が出ています。（図表 20～22）

この結果から、旅行時の情報収集には、公式サイトや SNS が活用されているということが分かります。

【図表14】旅行のきっかけとなった情報源

No.	項目	割合
1	TV番組／TVCM	25.3%
2	家族や友人・知人の話	24.4%
3	自治体や観光協会の公式サイト／SNS	21.7%

【図表15】旅行の計画を立てるときの情報源

No.	項目	割合
1	自治体や観光協会の公式サイト／SNS	28.2%
2	家族や友人・知人の話	19.4%
3	地域別ガイドブック／書籍	17.9%

【図表16】旅行中の情報源

No.	項目	割合
1	自治体や観光協会の公式サイト／SNS	23.2%
2	地域別ガイドブック／書籍	16.2%
3	グルメサイト	14.4%

【図表17】旅行後の情報源

No.	項目	割合
1	自治体や観光協会の公式サイト／SNS	16.3%
2	家族や友人・知人の話	12.1%
3	SNSの投稿情報	10.8%

※回答は、複数回答形式となります。

【図表20】旅行の計画中（旅マエ）に利用したデジタルサービス

No.	項目	割合
1	オンラインでのホテル・食事の予約	24.6%
2	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	19.1%
3	SNSの投稿情報の確認	18.4%
4	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	17.4%
5	SNS等を活用した情報発信	16.4%

【図表21】旅行中（旅ナカ）に利用したデジタルサービス

No.	項目	割合
1	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	19.6%
2	カーナビに表示される観光スポットや施設・店舗の情報	16.7%
3	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	16.2%
4	SNSの投稿情報の確認	15.0%
5	モバイルアプリ決済サービス利用	13.0%

【図表22】旅行後（旅アト）に利用したデジタルサービス

No.	項目	割合
1	SNSの投稿情報の確認	11.4%
2	SNS等を活用した情報発信	10.7%
3	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	9.6%
4	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	8.0%
5	観光電子書籍・雑誌の活用	5.9%

※回答は、複数回答形式となります。

出典：第3期埼玉県観光づくり基本計画

現在、本市や観光協会では、市の広報紙、ホームページのほか、以下の SNS を活用した情報発信をしています。

見る人を飽きさせないよう SNS の特徴に合わせた発信を心がけ、タイムリーな話題を提供するとともに、SNS の閲覧者を増やす取り組みについても検討していきます。

また、SNS によるフォトコンテストを継続して実施するとともに、イベント会場では、観光客が写真を撮り、投稿したくなるような工夫をすることにより、SNS による情報拡散の利点を最大限に活かし、観光客を巻き込んだ情報拡散の発信方法を検討します。

	X (旧 Twitter)	Instagram	YouTube	LINE	Facebook
特徴	即時性	即時性、視覚的	前世代で利用者多数、長尺動画	利用者多数	実名登録制、ビジネス利用者多数
鴻巣市	●	●	●	●	
観光協会	●	●			●

② 提案型の情報発信

テレビ、ラジオ、新聞・雑誌などのマスメディアによる PR 効果はとて大きく、メディア露出後は電話による問い合わせや観光客が増加しています。多様な観光資源を戦略的に売り込み、受身にならない提案型の情報発信を行います。

また、近年では、映画やテレビ等のロケ地を探す相談が増加傾向にありますが、撮影まで至らないケースがほとんどです。今後は、製作会社への積極的な働きかけやロケ地の整理などを実施し、ロケ地として選ばれることで、マスメディアを通じた本市の知名度と集客力の向上に努めます。

さらには、都道府県会館で行う定例記者発表や埼玉県物産観光協会が実施する SAITAMA トラベルマート※、ゆるキャラ®を活用した PR イベント等へ積極的に参加し、継続して本市の観光情報を提案します。



撮影支援の様子

③ 官民連携による情報発信

官民連携は、まちづくりや地方創生に重要な役割を担っており、昨今においては、地域に貢献することを理念としている企業が増えています。

市内外の事業者とイベント情報等を共有し、官民が協力した観光情報の発信を検討します。

※【SAITAMA トラベルマート】 埼玉県内の観光関連事業者と旅行会社・メディア関係者が一堂に会し、新たなビジネス創出のための商談を行う場。

(4) 観光大使等を活用した情報発信

① KONOSstagram 観光大使の活用

鴻巣の観光スポットやイベント情報をはじめ、鴻巣の魅力を発信してもらうための市民観光大使として、KONOSU×Instagram を組み合わせて愛称にした「KONOSstagram 観光大使」を任命しています。

行政とは違った目線で自主的に投稿してもらうことに加え、市から投稿を促す働きかけを行うことで情報発信の回数を増やし、市民と行政が協力したPRを行います。

② 「IKOKA」アンバサダーによる魅力発信

埼玉ミッドエリアに位置する 4 市 1 町（【I】伊奈町、【K】北本市、【O】桶川市、【K】鴻巣市、【A】上尾市）の頭文字をとった「IKOKA」アンバサダーが活動しており、Instagram を活用した埼玉県央地域の魅力を発信します。

③ 観光大使の活用

本市には、市の魅力を広く紹介し、イメージアップを図るため、本市にゆかりのある人を観光大使として任命しています。今後は本市の様々な業務を行う中で、観光大使の得意分野の活用場面を検討するとともに、イベントへの招待やイベントチラシへのコメント掲載など、市のPR活動への積極的な参加を促します。

このす観光大使 (敬称略)

鴻巣市にゆかりがある著名人で
市の観光PRにご協力いただく「このす観光大使」として
令和4年10月1日現在23名を任命しています。

 麻生 子八郎 <small>活弁士</small>	 川田 妙子 <small>声優・絵本作家・脚本・講師</small>	 mizuki <small>演歌歌手</small>	 石崎 智子 <small>声優・漫画監修 (動物さん)</small>	 音月 桂 <small>女優</small>	 神田 梓 <small>オペラ歌手</small>	 神田 鯉風 <small>調教師</small>	 岸田 彩美 <small>バイオリンフルエンサー</small>
 越尾 さくら <small>シンガーソングライター・歌手</small>	 さくま ひでき <small>歌手・音楽家</small>	 照英 <small>俳優</small>	 須田 晶子 <small>JAZZシンガー</small>	 チヨ <small>俳優・声優</small>	 はたけやま 裕 <small>ミュージシャン パーカッショニスト</small>	 服部 翔大 <small>マフソフンナー</small>	 平山 ヤエ <small>朗読家・語り部</small>
 平山 祐介 <small>俳優・ファッションモデル</small>	 丸藤 正道 <small>プロレスラー</small>	 三里 ゆうじ <small>歌手</small>	 美根 ゆり香 <small>シンガーソングライター</small>	 山中 信人 <small>津軽三味線奏者</small>	 吉田 智輝 <small>冒険家</small>	 ひなちゃん <small>鴻巣市メインキャラクター</small>	 このす観光大使の皆さんからのメッセージ動画はこちら！！

④ 情報発信者の育成

現在、本市では 10 名の KONOSstagram 観光大使に活動いただいています。KONOSstagram 観光大使のみに限らず、情報発信をしたいという意欲的な市民は多いと考えます。しかし、意欲はあるものの、発信の仕方がわからないという声も聞くことから情報発信をしてもらえる人を育成し、発信者の裾野を広げるということについても取り組んでいきます。

2 積極的な情報の収集

効率的な情報収集の検討と分析

来訪者からの聞き取りやアンケートをとることは現状を把握するうえで欠かせません。インターネットを活用した効率的な方法や、観光客が自主的にアンケートへ協力できるような方法を検討するなど、より多くの情報を得ることができるよう取り組みます。

また、収集した観光客の年代、居住地、移動手段等の情報をデータ化し、それらの分析を踏まえたPR方法を検討していきます。



アンケートボードによる情報収集

施策3 観光客受入のための基盤整備

観光客を受け入れるためには、観光拠点となる施設の整備と人的な態勢を整え、社会的な要請に応じた環境に対応していく必要があります。

本市には、観光拠点として本市の魅力を伝える施設が複数存在します。これら観光拠点施設における観光客の受入体制の充実に努めるとともに、各施設の特色を生かすことで観光客の増加を図ります。

また、観光庁が定めた観光人材（観光産業に携わる人）の育成ガイドラインを参考に、本市においても、観光人材の確保・育成を支援するとともに、社会的な要請に応じた誘客の促進について、本施策で検討していきます。

1 観光拠点施設の活用

(1) 観光施設の魅力向上

① 花と音楽の館かわさと『花久の里』

二代に渡り衆議院議員を輩出した旧青木家より寄贈された家屋や屋敷林に囲まれた長屋門、離れなどを市が改修し、平成19年5月に開館した施設です。

故青木正久氏は「日本ばら会」の副会長を務め、音楽などの造詣が深かったため、故人のこのような活動の主旨を踏まえながら、「花・食・音楽」をコンセプトとする各種事業を展開しています。

平成28年度に地場産センターの新設やバラ園の拡張のほか、体験工房を整備するなど、地域のコミュニティ交流施設としての役割も担っています。

バラが開花していない時期や平日の集客が少ないのが課題であるため、平日の観光客増加を引き続き検討していきます。



② 産業観光館『ひなの里』

平成24年4月に開館した鴻巣の人形の歴史を学べる施設です。この施設は、様々な時代のひな人形を展示するほか、特産品や観光情報の発信基地として、人形店が軒を連ねていた人形町に整備され、埼玉県『景観重要建造物』に指定された明治期に建造の蔵などの歴史的建造物を有しています。

本市の伝統産業である「ひな人形」や伝統工芸の「赤物」などについて、「人形のまち」ならではの展示を行うとともに、イベント時以外でも誘客できるような体験講座等を実施していきます。



③ コウノトリ野生復帰センター『天空の里』

絶滅危惧種であるコウノトリの野生復帰を目指しながら、市民に環境についても考えていただく施設として、令和4年1月に開館しました。

本施設は、コウノトリを間近に見られる観察コーナーや餌やりの体験ができる全国でも数少ない施設です。子どもたちの環境学習に役立てるとともに、観光的な視点をもって有効に活用していきます。



④ にぎわい交流館『にこのす』

にぎわい交流館『にこのす』は、地元の農産物や特産品を紹介する物販コーナー、地域情報などを発信するデジタルサイネージを備えた令和4年4月に開館した施設です。地域食材を使用した食事や大学と考案したメニューを味わえるカフェという特色を活かし、人々の交流やにぎわいを創出するため、産官学※が連携して施設の魅力向上に努めます。



※【産官学】 「産」とは民間企業やNPO法人、「官」とは国や地方自治体、「学」とは大学や高校のこと。

⑤ 鴻巣フラワーセンター

多くの花の生産者がいる鴻巣市には、東日本最大級の花き卸売市場「鴻巣フラワーセンター」があります。

この市場は、消費地市場機能[※]と鉢物の生産・普及を促進する機能を併せ持った広域物通拠点[※]となっています。また、施設には食事処のほか、無料で気軽にセリの見学をすることができるコースを有しています。

「花のまち」ならではの、花の流通を体感できる観光施設として広くPRしていきます。



2 観光人材への支援

(1) イベント時の観光人材への支援

① 観光ボランティアとの連携

『観光ボランティア鴻巣ガイド会』は、観光協会主催の「歴史講座」第1期生が平成22年に立ち上げ、本市の観光振興のために市民ボランティアで活動しています。

現在29名のガイド員が所属し、14本のコースをガイドしています。『観光ボランティア鴻巣ガイド会』と協同し、会のPRを行うことで人材の確保と観光案内の充実を図ります。

② イベント時の実行委員会等の組織支援

本市では、様々なイベントを実施していますが、どのイベントにも市民ボランティアの力が不可欠です。

約60万人の来場がある「このす花火大会」では、会場運営や花火大会後の清掃作業に対する人員不足、人形のまちを代表するイベント『鴻巣びっくりひな祭り』では、運営ボランティアの高年齢化や新規人材の不足が課題となっています。

これらの組織が継続的・安定的に活動できるよう支援し、官民が連携した持続可能な観光を推進していきます。

※【消費地市場機能】 卸売りを行うため、消費地において開設される市場。

※【広域物流拠点】 大ロットで輸送される地域間物流と、比較的中小規模のトラックにより輸送を行う都市内物流との間の積替え機能を持った施設。

(2) 日常生活における観光人材への支援

① 花のボランティアや花のコミュニティづくり

本市では、令和2年12月に「花と緑の都市宣言」を制定し、季節ごとに色とりどりの花や緑を守り、育て、生かしながら、すべての人が健康でいきいきと暮らし続けるまちづくりの実現に取り組んでいます。

花のボランティア「フラワーフレンズ」では、年間を通して市役所や鴻巣駅前花壇における草花の植え付けや管理を実施しています。

また、地域のコミュニティづくりの促進を図りつつ、公共施設等への花の植栽・管理を実施することで、生活環境の中に花で彩りをもたせる活動をしています。

平成19年には、花いっぱいのもちづくりを進めるため活動する団体「鴻巣オープンガーデン花の環」が発足し、花で彩られた庭を一般公開するほか、花の普及や技術指導、講習会を開催するなどの活動をしています。

このように、今後も自ら身の回りの環境整備やイベントづくりに積極的に携わってもらうことで、自主的な活動を促します。



フラワーフレンズによる花の植え込み活動

② 次世代（子ども）の教育

地場産の花を教材とし、市内の全小学校3年生を対象とした花育教室を実施しているほか、ポピーの種まき体験やチューリップの球根掘出し体験、フラワーロードの花の装飾をしています。

次世代を担う鴻巣の子どもたちが花に触れ合う機会を創出し、「花のまち こうのす」に対する愛着と誇りを育みます。



幼保施設での植え込み活動

(3) 民間の力を活用した観光振興

本市で観光振興を担う団体と、民間企業との連携を促進し、観光資源の発信や開発、観光プロモーションなどの観光振興事業を実施するための支援を行います。

また、内閣府が実施する「地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム」※を活用し、民間企業の持つ知見やノウハウの収集についても検討していきます。

※【地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム】 市政における諸課題の解決や市民サービス向上のため、自治体の課題を共有する場。

3 社会的要請に応じた環境づくり

ポストコロナを見据えた観光

① 安心・安全な観光の推進

令和2年2月から新型コロナウイルス感染症が世界的に流行し、コロナ禍により国内観光需要は縮小し、観光産業は大きな打撃を受けました。本市においてもイベントの中止を余儀なくされるなど、本市への観光入込客数も大幅に減少しました。

現在においても収束が見通せない状況が続いていますが、ポストコロナ期[※]の観光需要の増加が見込まれる中、ウィズコロナ期[※]に対応した交流人口の拡大による経済活性化が期待されます。本市でもこの機会を生かすため、市内にある観光資源の魅力を最大限にPRし、訪問者が安心して楽しめる観光の実現を目指した取組を進めていきます。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により、「マイクロツーリズム[※]」という概念が定着しつつあることから、首都圏からのアクセスの良さと、花や人形などの癒しをもたらす資源を生かした、近場スポットでの観光を推進することでリピーターの確保に努めます。

② インバウンドへの対応

県では、新型コロナウイルス感染症の終息後に再開するインバウンド需要を見据えています。本市としても、訪日外国人が観光しやすい環境整備と外国人を対象とした本市ならではの観光を進めていく必要があります。

国が進めるインバウンド需要に対応していくため、観光パンフレット等の多言語化を進めるとともに、Wi-Fi環境整備、クレジット決済への対応など、外国人が希望するサービスの充実を図っていきます。

また、近年では、花まつりや花火大会に訪れる外国人を見かけるようになりましたが、日本らしさを好む外国人にとって、本市の伝統産業である「ひな人形」や「赤物」は未知数のポテンシャルを秘めていると考えられます。

今後は、埼玉県外国人観光客誘致推進協議会の意見等を参考に、鴻巣市観光協会や鴻巣ひな人形協会と連携して、インバウンド観光にも取り組みます。



多言語表記のパンフレット

※【ウィズコロナ期・ポストコロナ期】 世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大を境に価値観や行動様式の転換が起き、社会に定着する期間。

※【マイクロツーリズム】 自宅から1~2時間程度の移動県内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。

第4章 計画の推進体制

1 鴻巣の観光振興における役割分担

本計画の推進には、市、市民、観光協会、観光関連事業者が一体となって観光のまちづくりを進める必要があります。市民生活の向上及び市民が誇れる地域社会の実現のため、それぞれの役割を認識して、本計画の推進を行います。

(1) 鴻巣市の役割

- ① 市は、観光拠点の整備や、観光に関する様々なデータの収集と分析を行い、関係者との共有化と成果向上に努めます。また、様々な取組の実施主体に対するバックアップなど、全体的に観光振興に取り組みます。
- ② 本計画の推進のため、庁内各部局の連携はもちろんのこと、国、県、関係機関等の調整を行っていきます。

(2) 鴻巣市観光協会の役割

- ① 鴻巣市観光協会は、観光プログラムの運営や情報発信など事業推進の主体となるとともに、行政と民間をつなぐ各分野の産業間の調整機能を果たすように努めます。
- ② 本計画の事業推進に積極的に取り組み、中心的な役割を担うように努めます。
- ③ 沼田市など他市観光協会との連携を強化し、本市の魅力をPRしていきます。

(3) 観光関連事業者の役割

- ① 観光関連事業者は、観光の最前線で来訪者にサービスを提供することから観光振興の重要な役割を担います。
- ② 市や観光協会などと連携し、来訪者に快適なサービスの提供を行うとともに、来訪者に対するおもてなし力の向上に努めます。

(4) 市民の役割

- ① 観光振興の主役として「住んでよし、訪れてよしのまちづくり」のため、市民が地域を愛し、誇りを持ち、主体性をもって参画し、「市民の満足」と「観光客の満足」が共存するまちづくりを目指します。
- ② 観光は、交流人口の拡大や地場製品の消費拡大など、地域づくりや地域経済に大きな効果を生み出す産業であることを一人ひとりが認識することが求められています。

(5) 役割分担のイメージ



「来て・観て・知って・また来たいまち 鴻巣」
～幸(こう)の巣(す)の未来へ コウノトリと共に～

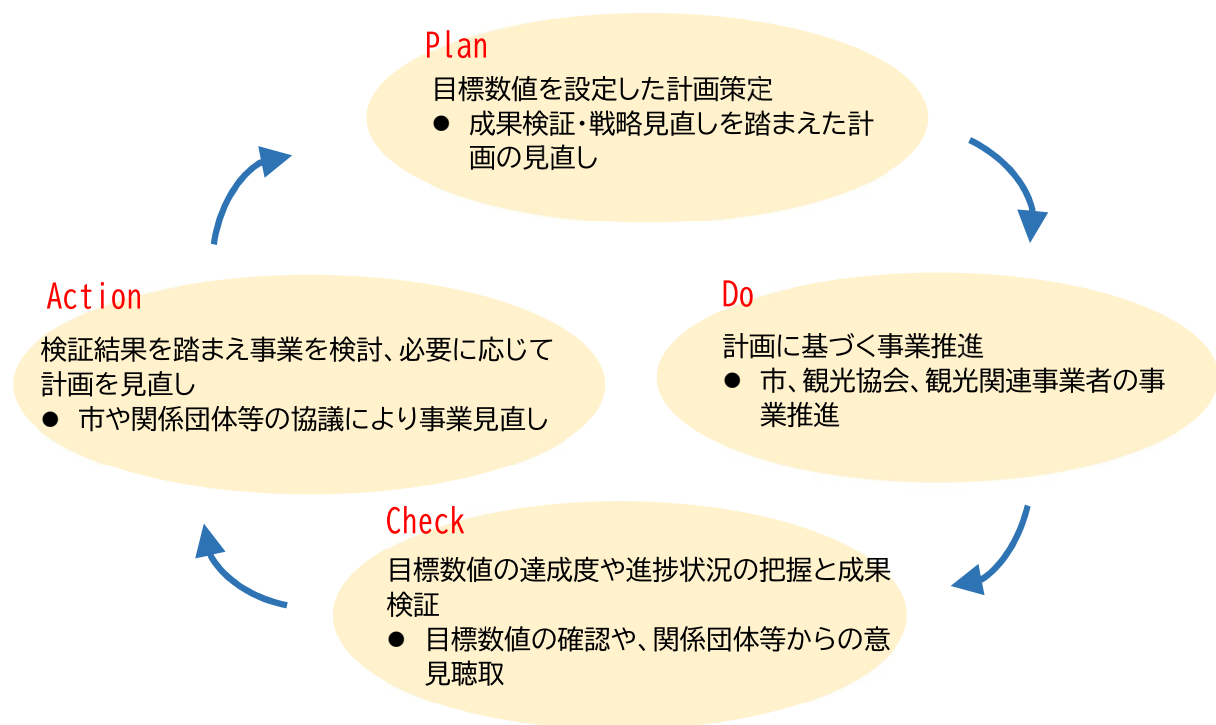
2 鴻巣市観光戦略計画の推進に向けて

(1) 進捗管理の実施

本計画を推進するためには、計画の進捗管理を行う必要があります。P D C Aサイクルのもとで、計画を実行し、それを進捗評価・改善、そして必要に応じて計画を見直すプロセスを運用していきます。

今後、本市においても国道17号上尾道路や「(仮称)道の駅こうのす」の整備予定もあります。様々な内外の情勢や環境が変化する要因があることから、計画期間中であっても必要な場合は計画の見直しを行っていきます。

進捗評価については、本計画の目標数値の達成状況や個別事業の進捗評価を行うとともに、事務事業評価により毎年考察し、P D C Aサイクルのもと、本計画の進捗評価及び進捗管理を行っていきます。



(2) 管理体制

本計画の進捗管理については、鴻巣市、鴻巣市観光協会、観光関連事業者、市民団体、ボランティア団体などで構成する鴻巣市観光戦略会議において行うこととします。鴻巣市観光戦略会議では、第3次鴻巣市観光戦略計画に基づく取組の進捗状況を把握し、適切な進行管理のため、計画目標数値の検証や必要に応じて事業見直しの検討を行います。