

第2次

鴻巣市観光戦略計画（案）

鴻 巣 市

目次 contents

序章 鴻巣市観光戦略計画の策定に当たって…………… 1

- 1 本市の概況と計画策定の目的…………… 1
- 2 計画の期間…………… 2
- 3 計画の位置付け…………… 3
- 4 第1次計画の取組の総括…………… 4

第1章 観光の現状…………… 6

- 1 国の動向…………… 6
- 2 埼玉県動向と現状…………… 7
- 3 本市の現状…………… 8
- 4 SWOT分析による「強み」・「弱み」と観光振興の展開 10

第2章 鴻巣市観光戦略計画の基本理念・計画目標値の設定…………… 12

- 1 基本理念…………… 12
- 2 計画目標値の設定…………… 12

第3章 基本戦略と具体的戦略…………… 14

- 基本戦略の体系…………… 14
- 基本戦略1 観光資源の充実と発信…………… 15
- 基本戦略2 鴻巣市ブランドの確立と発信…………… 19
- 基本戦略3 観光拠点施設の活用…………… 22
- 基本戦略4 広域観光交流の推進…………… 25
- 基本戦略5 観光情報の発信…………… 27

第4章 鴻巣市観光戦略計画の推進体制…………… 29

- 1 鴻巣の観光振興における役割分担…………… 29
- 2 鴻巣市観光戦略計画の推進に向けて…………… 31



1 本市の概況と計画策定の目的

(1)本市の概況

①本市の歴史的特性

本市の歴史は古く、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に広がり、後・晩期の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発見されました。また、古墳時代の東国最大級の埴輪生産地として有名な生出塚遺跡から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)」は、平成17年6月に国の重要文化財に指定されました。

江戸時代には、中山道が定められると宿駅が設置され、中山道のほかにも日光脇往環や忍・館林道が通じるなど交通の要衝から、県内屈指の宿場として賑わい、吹上村は旅人が休息する間の宿^{あいしゆく}※として栄えました。また、荒川の水運を活かし、鴻巣・吹上には荒川舟運の河岸が成立し、流通拠点としても栄えました。さらに、徳川家康の鷹狩りのために御殿が築かれ、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。

また、上谷新田(人形町)では、江戸時代中ごろ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」の名称で広く知られるようになりました。現在では、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として指定されました。



【国指定重要無形民俗文化財】鴻巣の赤物製作技術

※間の宿…宿場と宿場の間に興り、発展した休憩用の施設のこと。

②立地と交通機関

本市は、都心から50km圏にあり、埼玉県平野部のほぼ中央に位置し、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、道路交通ではJR高崎線と並行して国道17号及び17号熊谷バイパスが走っています。また、首都圏中央連絡自動車道（圏央道）や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。

今後、上尾道路等の広域的な幹線道路の整備によって、交通の要衝としての機能を果たし、産業基盤の一層の充実が図られ、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)計画策定の目的

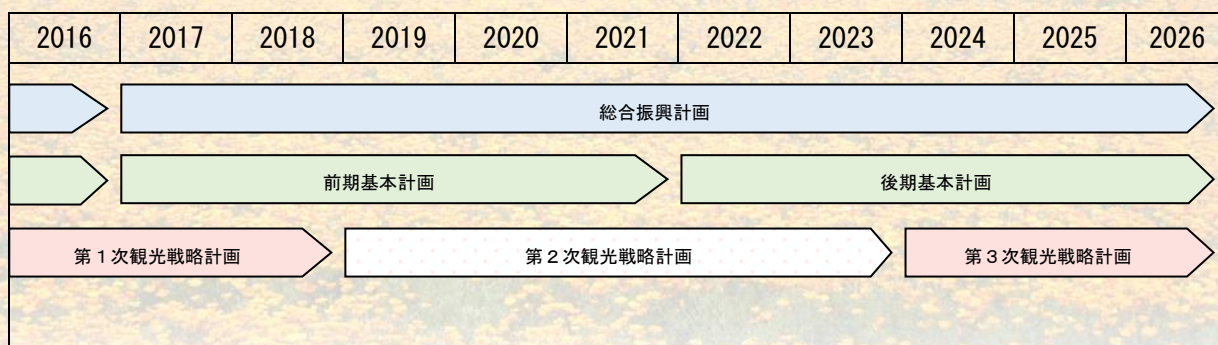
平成26年3月に「鴻巣市観光戦略計画」を策定し、平成30年度末には、計画期間の終了を迎えることから、これまでの実績を踏まえ、より実効性の高い計画へと再構築を図るものです。

本市にある伝統産業のひな人形や伝統工芸の赤物、全国有数の出荷量を誇る花、ご当地グルメなど、観光の対象となる観光資源は様々です。既存の観光資源を充実させ、市内外の各ターゲット層に効果的に鴻巣市の魅力を発信することで、鴻巣市ブランドを育てていきます。また、市民の方々には、鴻巣市の魅力を再発見していただき、地元への愛着と誇りを高めることで、郷土愛の醸成を図ります。

本計画は、本市が持つ多くの観光資源を活かし、街のイメージ向上と魅力あるまちづくりの推進を図ることを目的とし、本市が目指すべき観光振興の方向性を示すものです。

2 計画の期間

本計画の計画期間は、2019年度から2023年度までの5年間とします。



3 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」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。

第6次鴻巣市総合振興計画

政策5 産業に関する政策～賑わいと活力と魅力を創出できるまちづくり～

施策5-3 観光の振興

【施策の目指す姿】

観光客数が増加することによって、市の認知度が高まり地域経済が活性化しています。

【施策を実現する手段】

	基本事業名	目指す姿
1	情報の発信、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。
2	観光施設の活用の促進と維持管理	観光施設の活用が促進され、安全・快適に利用することができます。

前期基本計画の課題と方向性

- ・本市の観光はイベント観光が主体であり、リピーター獲得による地域経済の活性化に向けた、継続的な質の向上と積極的な情報発信が課題です。そのため、イベント単体への参画ではなく、継続的に本市に来訪し滞在していただける仕組みの強化に取り組みます。
- ・地域力向上・地域活性化のためには、市民・民間事業者などの新しい視点が不可欠であり、個性あふれる独創性と先駆性がある事業に対し、支援を行います。
- ・観光拠点としての魅力を有する『産業観光館「ひなの里」』、『花と音楽の館かわさと「花久の里」』を有効的に活用していただけるよう、観光情報の充実化や新しいイベントの創出に努めます。

4 第1次計画の取組の総括

平成26年度から平成30年度までの第1次計画の5年間においては、本市の多彩な観光資源の育成や観光拠点施設の整備等の事業に取り組みました。また、おもてなし力向上のために観光ボランティアガイドの育成や地域理解と愛着心の育成を図ってきました。

その結果、観光客数等の数値目標は、計画目標値を上回る実績値（直近の実績値）となり、概ね目標を達成することが出来ました。

第1次計画の数値目標と実績

観光客数

目標値	平成26年度	1,120,000人
	平成30年度	1,350,000人
実績値	平成24年度	1,039,115人
	平成26年度	1,225,759人
	平成29年度	1,402,980人

※観光客数とは、観光イベント来場者数に、「花久の里」及び「ひなの里」の入館者数を加えた数です。

観光イベント来場者数

目標値	平成26年度	1,000,000人
	平成30年度	1,200,000人
実績値	平成24年度	939,840人
	平成26年度	1,128,358人
	平成29年度	1,297,284人

観光施設等の来館者数

目標値	平成26年度	430,000人
	平成30年度	460,000人
実績値	平成24年度	416,165人
	平成26年度	434,831人
	平成29年度	471,851人

フィルムコミッションの撮影

目標値	平成26年度	16件
	平成30年度	22件
実績値	平成24年度	13件
	平成26年度	15件
	平成29年度	20件

観光ボランティアガイドによる観光案内活動

目標値	平成26年度	24回
	平成30年度	28回
実績値	平成24年度	22回
	平成26年度	27回
	平成29年度	26回

市内外イベントでの物産販売回数

目標値	平成26年度	26回
	平成30年度	30回
実績値	平成24年度	24回
	平成26年度	33回
	平成29年度	29回

※鴻巣市観光協会による市内外イベントでの物産販売回数です。

第1章 観光の現状

1 国の動向

①明日の日本を支える観光ビジョン

平成28年に開催された、内閣総理大臣を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定し、2020年訪日外国人旅行者数4,000万人、旅行消費額8兆円等の新たな目標を設定しました。

また、前述のような目標を達成するため、毎年、観光立国推進閣僚会議において、「観光ビジョン実現プログラム」を政府の今後1年を目途とした行動計画として決定することとし、世界が訪れたいくなる「観光先進国」に向けて、様々な取組を行っています。

②観光立国推進基本計画

観光立国推進基本法（平成18年法律第117号）第10条の規定に基づき、具体的な施策や細かい目標が定められた新たな「観光立国推進基本計画」が平成29年3月に閣議決定されました。これは、平成19年に策定された計画を改定したものとなっており、オリンピックが開催される2020年までの4年間を計画期間としています。同計画は、「明日の日本を支える観光ビジョン」を踏まえ、国民経済の発展、国際相互理解の増進、国民生活の安定向上、災害・事故等へのリスクの備えを基本的な方針として掲げています。

③住宅宿泊事業法

近年の急速な訪日外国人旅行者の増加に伴い、多様化している民泊サービスについて、適正な運営を確保しつつ、観光客の来訪及び滞在を促進するため、平成30年6月15日に住宅宿泊事業法（平成29年法律第65号）が施行されました。現在、埼玉県内でも多くの住宅宿泊事業者がおり、宿泊ニーズの多様化に伴って、今後ますます増加していくものと考えられます。

④国際観光旅客税

日本の観光立国実現に向けた、観光基盤の整備・拡充を図るための、「国際観光旅客税」の内容を盛り込んだ改正国際観光振興法（平成30年法律第15号）が成立し

ました。「国際観光旅客税」は、日本国内から海外へ出国する旅客に対し負担を求め
るものとなっており、快適な旅行のための環境整備や体験型観光の満足度向上、日本
の魅力に関する情報発信強化を主な目的としています。

2 埼玉県の動向と現状

①第2期埼玉県観光づくり基本計画の策定

埼玉県では、平成25年に策定された「埼玉県観光づくり基本計画」の結果を受け
て、平成29年度から33年度を計画期間とした「第2期埼玉県観光づくり基本計画」
を策定しました。「知ってもらって、来てもらって、楽しんでもらえる観光立県 埼
玉」という基本理念の下、外国人観光客数100万人の誘致、多彩な観光資源による個
性豊かな観光地の形成促進、SAITAMAブランドの確立による地域経済の活性化などの
方針を定め、観光客誘致を推進しています。

②埼玉県の観光の現状と課題

1. 全国的にみた埼玉県の観光の位置付け

- ・観光入込客数 約1億296万4千人※（2位） ※平成27年観光入込客数
- ・宿泊・日帰りの別 宿泊1.2% 日帰り98.8%

2. 埼玉県の観光の特徴

- ・観光客の客層 県外36% 県内64%
- ・男女別 男性59% 女性41%
- ・年代別 40代を中心に20代から50代（10代・60代以上は低い）
- ・滞在時間 30分から1時間

3. 埼玉県の観光の課題

- ・外国人観光客の誘致促進
- ・滞在時間の延長や宿泊客の拡大
- ・観光の魅力や県産品の認知度の向上

3 本市の現状

(1) 主なイベントの来場者数の年次推移

最近5年間の主なイベントの来場者数は、全体では増加しています。平成29年度については悪天候のイベント開催が多く来場者数が少なかったことによるものです。

(単位:人)

イベント名	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
鴻巣さくらまつり	-	20,000	19,000	19,000	20,000
吹上さくらまつり	7,500	20,000	20,000	45,000	30,000
川里さくらまつり	1,000	1,500	1,200	8,000	8,200
花のオアシス(チューリップまつり)	10,000	4,000	10,000	10,000	1,000
花のオアシス(サルビアまつり)	3,000	2,500	-	-	-
こうのす花まつり(せせらぎ公園会場)	38,500	42,000	43,000	49,100	-
こうのす花まつり(吹上ポピーまつり)	28,700	13,200	13,000	12,900	28,000
こうのす花まつり(ポピー・ハッピースクエア)	107,500	113,000	115,000	116,000	139,000
こうのす花まつり(鴻巣オープンガーデン)	30,000	32,000	32,000	38,000	25,000
こうのす花まつり(花久の里バラまつり)	15,000	16,220	20,000	25,000	38,000
鴻巣夏まつり	60,000	73,000	75,000	76,000	77,000
吹上夏まつり	22,000	25,000	15,000	35,000	28,000
こうのす花火大会	500,000	500,000	600,000	400,000	400,000
コスモスフェスティバル	35,000	70,000	50,000	80,000	1,000
鴻巣おととりまつり	20,000	62,000	65,000	68,000	35,000
農業フェスティバル(産業祭)	7,500	15,000	2,000	5,500	15,000
商工フェスティバル(産業祭)	3,000	10,000	10,000	13,000	
かわさとフェスティバル	14,000	11,217	3,600	12,600	8,000
鴻巣びっくりひな祭り	94,736	100,221	356,176	457,616	444,084
合 計	997,436	1,130,858	1,449,976	1,470,716	1,297,284

(2) 主要観光施設入館者数の年次推移

市内の主要観光施設は、川里地域にある『花と音楽の館かわさと「花久の里」』と鴻巣地域にある『鴻巣市産業観光館「ひなの里」』です。平成28年4月に「花久の里」の別棟で地場産センターや体験工房がオープンしました。今後は、両館ともイベント時だけでなく、年間を通して各種講座を開催することにより入館者数の増加が期待されます。

(単位:人)

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
花久の里(花の音楽の館かわさと)	80,238	89,166	97,777	114,435	104,513
ひなの里(鴻巣市産業観光館)	26,236	24,445	29,867	38,521	38,389
合 計	106,474	113,611	127,644	152,956	142,902

(3) SNSの活用

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、「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 Instagram の画面】

(4) 認知度の年次推移

毎年30,000人程度を対象にした「地域ブランド調査」の認知度の項目では、全国別・県内別でも平均以下の結果となっています。認知度の数値についてもほぼ横ばい状態が続いており、認知度の不足が考えられます。

平成29年度	全国順位	572位
	県内順位	28位

※1, 000市町村（全市791市+23区+調査に申込みした町村等186）

【参考】近隣市の県内順位（埼玉県内 全40市）

上尾市13位、行田市18位、桶川市25位、加須市32位、北本市40位

「認知度」の項目については、「市についてどの程度知っているか?」という問いに対して「よく知っている」100点、「知っている」75点、「少しだけ知っている」50点、「名前だけは知っている」25点、「名前も知らない」0点として回答者割合で加重平均して算出。

4 SWOT 分析※による「強み」「弱み」と観光振興の展開

(1) SWOT 分析による「強み」「弱み」

<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 8つの日本一がある ・ 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 ・ 美しい田園風景がある 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <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のイメージが定着しにくい ・ 自然、歴史、産業など多彩な資源があるが、十分に活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
<p>機会 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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いる ・ 最近の観光のトレンドは「安・近・短」のお金をかけない日帰り旅行の人気が出てきている ・ 鴻巣駅と成田空港間の直行バスの開通 ・ ラグビーワールドカップ2019が熊谷市で開催される ・ 東京2020オリンピック・パラリンピックの埼玉県会場が近い（東京に近い） 	<p>脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や伝統芸能の継承や担い手の不足 ・ 価値観の多様化による観光需要の低迷

※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) 今後の観光振興の展開

本市では、平成26年度から平成30年度までの5年間を計画期間とした「観光戦略計画」により観光事業を行ってまいりました。その結果、観光客数等の数値目標は、計画目標値を上回る実績値となり、一定の成果をあげることができました。しかしながら、全国的に知名度の高い観光地としては、まだ成り立っていません。また、市内の方に対しても観光地としてのイメージが定着しにくい現状です。

「観光地こうのす」を目指すためには、既存の観光資源の充実はもちろんのこと、本市の観光や物産の魅力を広く市外にPRすることが必要です。そのためには、近年利用率の高まってきているSNSの活用や、マスコミ、インフルエンサー[※]等を利用したPRにより、市外の人たちに対して、「観光地こうのす」をアピールしていきます。また、市内の方に対しては、観光振興意識を高めるため、市内景観を再発見していただくためのイベント等とおして「観光地こうのす」を再認識していただきます。

その他の戦略としては「観光地こうのす」をステップアップさせるために、鴻巣市ブランドを育て広めることや、インバウンド需要への対応や通年型観光を行うために、「花久の里」や「ひなの里」といった観光拠点施設の充実を図ります。そして、友好都市等との交流も継続しつつ、県外等からの観光客増加にも努めます。

以上のように、第2次計画では、第1次計画での成果を継続しつつ、「観光地こうのす」を定着させるため短期的目標として、市の認知度の向上を目標として掲げ、長期的には、観光客の増加に伴う地域経済の活性化を目指します。

※インフルエンサー…他に影響のある人やもののこと。

第2章 鴻巣市観光戦略計画の基本理念・計画目標値の設定

1 基本理念

◎基本理念

～魅力アップ、地名度(知名度)アップこうのす～

市内外の人たちが、「鴻巣といえば〇〇」と連想されるものが一つでも多くなるように、既存の観光資源を活用し充実させ、PRを行い、魅力あふれ、全国的にも知名度の高い鴻巣市を目指します。

「行ってみたいと思わせるまち」、「もう一度訪れてみたくなるまち」を目指します。

2 計画目標値の設定

観光客数

目標値 2023年度には、観光客数200万人を目指します。

現状値	目標値	
2017年度	2019年度	2023年度
1,402,186人	1,780,000人	2,000,000人

※観光客数とは、観光イベント来場者数に、「花久の里」及び「ひなの里」の入館者数を加えた数です。

【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

HPのイベント情報へのアクセス件数

現状値	目標値	
2017年度	2019年度	2023年度
435,839件	450,000件	460,000件

※市、観光協会のHPのイベント情報へのアクセス件数です。

【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

市 Instagram のフォロワー数

現状値	目標値	
2017年度	2019年度	2023年度
180件	1,500件	3,000件

【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

観光施設の年間利用者数

現状値	目標値	
2017年度	2019年度	2023年度
142,902人	160,000人	172,000人

【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

フィルムコミッション撮影実績

現状値	目標値	
2017年度	2019年度	2023年度
20件	20件	20件

【特に関連のある戦略】

基本戦略5 効果的な情報の発信

第3章 基本戦略と具体的戦略

基本戦略の体系

基本戦略1 観光資源の充実と発信

戦略その1 “外向きの観光”による積極的誘客

戦略その2 “内向きの観光”による郷土愛の醸成

基本戦略2 鴻巣市ブランドの確立と発信

戦略その1 鴻巣市ブランドを育てる

戦略その2 鴻巣市ブランドを広める

基本戦略3 観光拠点施設の活用

戦略その1 通年型観光の充実

戦略その2 観光拠点施設の充実

基本戦略4 広域観光交流の推進

戦略その1 友好都市等との観光交流の推進

戦略その2 近隣市町との連携強化

基本戦略5 観光情報の発信

戦略その1 効果的な情報の発信



基本戦略1 観光資源の充実と発信

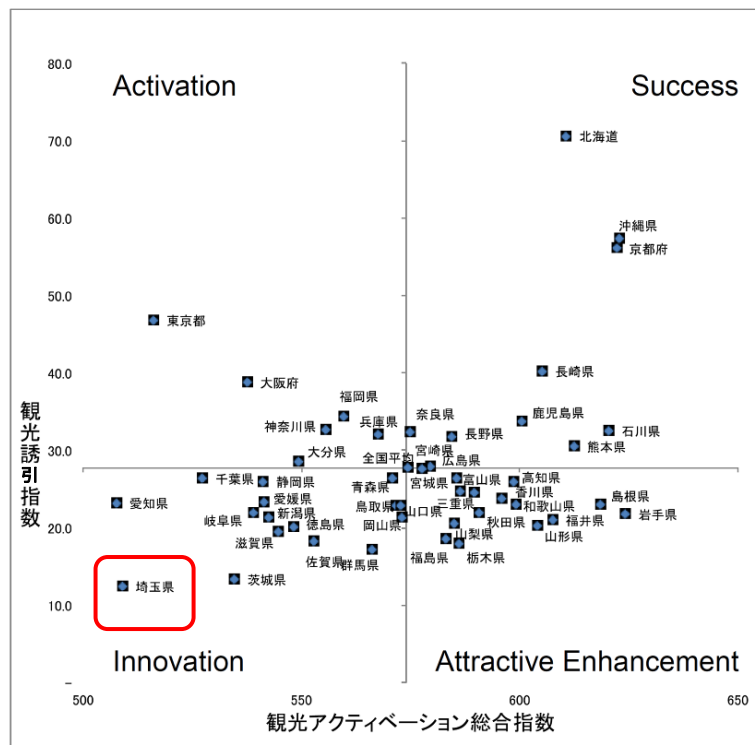
下図にある観光誘引力と観光アクティベーション総合指数の4象限マトリクスでは、埼玉県は左下の象限に該当し「外部への魅力向上」と「観光地として住民の意欲向上」の二つの革新が必要な地域とされています。

観光は、市外の人に市やイベント等のPRを行い誘客しますが、本市では、本市の魅力をもっとPRするため「ひな人形」の産地ならではの「鴻巣びっくりひな祭り」や「花」をテーマにした「こうのす花まつり」などの“外向きの観光”を開催し、多くの方に来訪いただいています。このような本市の特徴を活かした観光イベントを「外部への魅力向上」として、さらに充実させていきます。

また、「観光地として住民の意欲向上」に対応するため、「市民が、地元についてよく知り、理解することで、地元へ愛着を持ち、誇りを高めるため」の観光として市民に対しての“内向きの観光”も併せて進めていきます。

誘客のための“外向きの観光”と市民に対しての“内向きの観光”を行うため観光資源の充実を図ります。

【「観光アクティベーション総合指数と観光誘引力」の4象限マトリクスについて】



「観光アクティベーション総合指数と観光誘引力」の4象限マトリクスでは、右上の象限を住民の観光振興意欲が高く、観光地としての誘引力が高い成功モデル地域と位置付け、右下を住民の観光振興意欲が高いが、観光地としての誘引力が低い地域、左下を住民の観光振興意欲が低く、観光地としての誘引力も低い地域、左上を住民の観光振興意欲は低いが、観光地としての誘引力が高い地域と位置付けています。

出典：JTBモチベーションズ

全国47都道府県の住民の観光活性化意欲を可視化する「観光アクティベーション調査」を実施
http://www.jtbn.jp/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/release_0929.pdf



戦略その1 “外向きの観光”による積極的誘客

四季折々に開催される花のイベントやお祭りなどは、本市の魅力をPRする絶好の機会です。多くの方に来訪いただくためにイベントの充実を図り、リピーターの獲得を図るとともに、新規来訪者の獲得のため、積極的に誘客を行います。

対策① イベント内容の充実

毎年開催される「ひな人形」の産地ならではの「鴻巣びっくりひな祭り」や全国有数の出荷量を誇る「花」をテーマとした「こうのす花まつり」、各地域で開催される「さくらまつり」、「夏まつり」や「おおとりまつり」等の各種イベントの内容を充実させます。毎年新しい企画や内容を取り入れる行う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を行い、今後のイベントの運営の参考にしていきます。

※交流人口…その地域に訪れる（交流する）人のこと。

対策② 運転免許センターからの誘客

平成元年にさいたま市（旧大宮市）から移転し、全面運用を開始した埼玉県警察運転免許センターは、年間60万人以上、1日平均2,200人（平成28年数値）が利用します。県内各地から鴻巣市に来る方に対し、市内観光に誘客するような情報発信方法について検討します。



【埼玉県警察運転免許センター】

対策③ 積極的PR活動の推進

毎年開催されるイベントは、鴻巣市の日本一を周知する絶好の機会です。そのため、リピーター獲得だけでなく、新規来訪者獲得のため、JR高崎線ターミナル駅や近隣市イベント等での積極的な観光PRを実施します。また、大宮駅前のデジタルサイネージを利用したPRを積極的に実施します。



【大宮駅での観光PR】

戦略その2 “内向きの観光”による郷土愛の醸成

市内には、山や海、温泉地等もないため観光地としてのイメージは薄く「鴻巣といえば〇〇」という意識が乏しいため、市民の観光に対する意識が高いとはいえません。市民が、地元についてよく知り、理解することで、地元にあこがれを持ち、地元の誇りを高めるための観光として、市民に対しての「内向きの観光」を進め、郷土愛の醸成につなげます。郷土愛の醸成は、観光に興味を持つ人の増加やおもてなし力向上につながります。市内にある景観を再認識していただくことや地域ごとに残る伝統芸能にふれる環境を提供することで郷土愛の醸成を図ります。

対策① 市内景観の再発見

市内には、河川沿いの緑や川里地域の田園風景、冬水田んぼに飛来するオオハクチョウ等の自然豊かな自然景観や、石田堤史跡公園や日本近代土木遺産に認定された新佐賀橋、浄土宗関東十八檀林の一つである勝願寺等の歴史を感じさせる名所旧跡が数多くあります。また、近年の街の発展に伴い、住宅街や商業施設、彩の国景観賞を受賞した鴻巣市文化センター「クレアこうのす」のような都市的景観の中にも特徴的なものがあります。

このような特徴的な景観が、市民にとって、「ふるさと鴻巣」の景色として残っていくことが郷土愛の醸成につながります。このような景観の魅力を再発見するために、市民目線の景色を募集する写真コンテストやInstagram等を活用し、市民や観光客が、本市のシティプロモーションに参加するように図ります。



【小谷地区に飛来したコウノトリ】



【鴻巣市文化センター「クレアこうのす」】

対策② 文化財と伝統芸能の活用

市内には、徳川家康ゆかりの勝願寺、氷川八幡神社の箕田碑、法要寺の庚申塔、円通寺の三十三観音などの市指定文化財も多くあります。このような文化財は昔の鴻巣を感じることでできる貴重な史跡です。また、五穀豊穰、悪疫除去、病魔退散を願って舞われる県指定無形民俗文化財の原馬室のささら獅子舞や、市指定無形民俗文化財の小谷ささらや広田ささらなど、市内に残る伝統芸能も観光資源としてのポテンシャルを持っています。

例えば、観光ボランティア鴻巣ガイド会の協力を得ながら、ささら獅子舞などの見学をはじめ歴史資料を見学するツアーのような伝統芸能にふれる観光もあります。このように寺社、歴史資料、民俗資料、伝統的祭りなどを観光資源として活用していく方法について検討します。



【勝願寺のお十夜（関東三十大十夜）】



【原馬室のささら獅子舞】



基本戦略2 鴻巣市ブランドの確立と発信

市内には江戸時代からの歴史がある「ひな人形」や国指定重要無形民俗文化財に指定された「赤物製作技術」、全国有数の出荷量を誇る「花」、荒川の川幅日本一にちなんだ「このす川幅グルメ」などの資源が存在します。それらは、観光イベントでのPR等により、本市の特産品やご当地グルメとしての認知度は着実に高まってきているといえます。

「地域ブランド」を確立するには、“地域イメージのブランド化（地域そのもののブランド）”と“地域発の商品・サービスのブランド化（地域の特長を活かした商品のブランド）”の2つのイメージを高めていく必要があります。地域のブランドが高まれば、地域名を付けた商品の売れ行きに結びつきます。そして、その地域の雇用を促進し、地域イメージが良くなり、観光などへの相乗効果が生まれ地域を豊かにします。この好循環による持続的な地域経済の活性化が「地域ブランド」です。そのためにも車の両輪のように協調して進めていく必要があります。

日本一が8つもある鴻巣市の強みを活かし、鴻巣市ブランドを育て、広く伝えることで、鴻巣市のブランド（地域そのもののブランド）イメージの確立と発信を進めていきます。



【このす川幅グルメ（川幅うどん）】



【このす川幅グルメ（川幅せんべい）】

戦略その1 鴻巣市ブランドを育てる

地域イメージのブランド化（地域そのもののブランド）を進めるには、「鴻巣といえば〇〇」というシンボリックなモノが必要です。ブランド化するモノは、「花」、「人形」、「川幅（地形）」、「ご当地グルメ」、「ゆるキャラ[®]」等、「鴻巣」という名前から連想されるモノがブランドの基となります。観光客から「鴻巣といえば

花」「鴻巣といえばひな人形」という連想が生まれてくる必要があります。地域名から良いイメージが連想できれば、その地域名は「付加価値」「優位性」となり個別の商品に影響を与えます。

鴻巣市のブランドイメージ確立のため、市内にある様々なキーワードを軸に、鴻巣市のブランドイメージを育てていきます。

※ゆるキャラ®…ゆるキャラ®という文字は、みうらじゅん氏の著作物であるとともに扶桑社、及びみうらじゅん氏の所有する商標です。

対策① 特別感を育てる

ブランド化するには、「特別感」を持たせ、長い時間をかけブランドとして育てていく必要があります。そのためには、既存の資源に新たな価値（ストーリー性、メッセージ性等）を加えることで意味の付与をする、見せ方を工夫するなど、モノの個性を際立たせ、特別感という魅力向上を図るため観光協会を中心に事業展開の検討を行います。

対策② 花の産地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、平成30年には70年目を迎えました。また、200軒を超える花き生産農家と東日本最大級の花市場もあり、花の流通に適した環境が整っています。そして、プリムラ、サルビア、マリーゴールドの出荷量が日本一（平成18年度農林水産省調べ）となっています。このように、「鴻巣」と「花」との深い結びつきを伝えることにより「鴻巣市といえば花」という地域イメージの定着を図ります。



【花生産農家施設見学会のイメージ】

生産者が育て方に思い入れとこだわりを持っていることを観光客に伝える手段として、生産農家施設見学会などの観光メニューをイベントなどに合わせて実施することにより、実体験による評価として地域ブランドの向上に好影響を与えます。「花のまち こうのす」として、地域ブランド向上について、観光協会と花組合が協力して事業推進に努めます。

対策③ ご当地グルメの拡充

荒川の川幅日本一にちなんだ「川幅」をキーワードとして売り出した「川幅うどん」や「川幅せんべい」等の『このす川幅グルメ』は、イベントやマスメディアによる取材等により、その認知度は高まってきています。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っていく必要があります。

川幅PRのため新商品の開発を継続的に取り組みます。「川幅（地形）」を想像させるスイーツコンテストなどの開催を、商工会を中心に検討し、優秀作品の中から事業者が磨き上げを行い、新商品の開発に努めます。また、既存の「このす特産品」の更新を行い、お土産や贈答品としての定着を図ります。

戦略その2 鴻巣ブランドを広める

ブランド化するには、特別感を育て、そして、特別なものとして伝えることが求められます。現状では、特別感を伝えるための情報発信力不足が考えられます。近年、口コミによる影響力が注目されているSNSによる情報の発信を積極的に行い、鴻巣のブランドのイメージの定着を図ります。

対策① 特別感を伝える

近年、SNSによる情報発信とその影響力（速報性、拡散性）は注目され、日本だけでなく、世界中の人々がFacebookやInstagram等で情報発信しています。これらの情報発信・コミュニケーションツールを活用したPRを推進します。

また、宮崎県の「太陽のタマゴ（マンゴー）」や鹿児島県の「かごしま黒豚」のような産地ブランドの成功事例の調査研究を行い、鴻巣市でのPR展開を目指します。



基本戦略3 観光拠点施設の活用

本市の観光の特徴は、伝統産業のひな人形を使った「びっくりひな祭り」や、有数の出荷量を誇る花のまちをアピールする「このす花まつり」、日本最大級の四尺玉を打ち上げる「このす花火大会」等のイベントにより観光入込客数が年々増加しています。

しかし、県内の観光入込客数を見ると、イベントでの県内順位と、観光地点も含めた県内順位とは大きく差があり、観光地点への誘客が必要なことがわかります。

市内の観光拠点施設としては、「花・食・音楽」をコンセプトとして各種事業を展開する『花と音楽の館かわさと「花久の里」』や、市の伝統産業である「ひな人形」や国指定重要無形民俗文化財の「鴻巣の赤物製作技術」を説明する展示のほか、さまざまな観光情報の発信基地である『産業観光館「ひなの里」』が、整備されています。また、地名の由来とも関係のあるコウノトリの飼育施設や道の駅の整備予定もあります。

これら観光拠点施設の通年型観光を充実させることやインバウンド※需要に対応することで観光入込客数の増加を図ります。

合計人数順

	市町村名	観光地点※	イベント	合計
1	越谷市	54,098,389	1,469,918	55,568,307
2	さいたま市	14,905,399	9,101,286	24,006,685
3	入間市	6,569,059	783,285	7,352,344
4	川越市	-	-	7,040,000
5	秩父市	4,107,615	1,454,720	5,562,335
6	所沢市	2,489,935	3,012,583	5,502,518
7	狭山市	4,211,830	599,354	4,811,184
8	熊谷市	3,044,624	1,709,820	4,754,444
9	深谷市	3,397,141	527,735	3,924,876
10	日高市	3,729,945	107,300	3,837,245
11	川口市	3,073,738	565,459	3,639,197
12	長瀨町	2,336,193	360,700	2,696,893
13	飯能市	2,330,880	317,126	2,648,006
14	加須市	1,923,770	665,239	2,589,009
15	東松山市	1,847,671	706,746	2,554,417
16	久喜市	1,241,866	1,312,299	2,554,165
17	幸手市	1,788,894	117,000	1,905,894
18	鴻巣市	177,763	1,709,944	1,887,707
19	春日部市	1,037,899	812,100	1,849,999
20	宮代町	1,662,084	103,231	1,765,315

イベント人数順

	市町村名	観光地点	イベント	合計
1	さいたま市	14,905,399	9,101,286	24,006,685
2	所沢市	2,489,935	3,012,583	5,502,518
3	鴻巣市	177,763	1,709,944	1,887,707
4	熊谷市	3,044,624	1,709,820	4,754,444
5	越谷市	54,098,389	1,469,918	55,568,307
6	秩父市	4,107,615	1,454,720	5,562,335
7	久喜市	1,241,866	1,312,299	2,554,165
8	春日部市	1,037,899	812,100	1,849,999
9	朝霞市	-	801,000	801,000
10	入間市	6,569,059	783,285	7,352,344
11	草加市	43,056	726,800	769,856
12	東松山市	1,847,671	706,746	2,554,417
13	加須市	1,923,770	665,239	2,589,009
14	戸田市	824,213	659,671	1,483,884
15	狭山市	4,211,830	599,354	4,811,184
16	川口市	3,073,738	565,459	3,639,197
17	深谷市	3,397,141	527,735	3,924,876
18	坂戸市	91,837	436,244	528,081
19	北本市	468,883	412,825	881,708
20	蕨市	-	410,000	410,000

平成 28 年県内市町村観光入込客数(抜粋)

※インバウンド…外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンドまたは海外旅行という。

※観光地点…観光・ビジネスの目的を問わず、観光客を集客する力のある施設又はツーリズム等の観光活動の拠点となる地点。日常的な利用、通過型の利用がほとんどを占めると考えられる地点は対象としない。

戦略その1 通年型観光の充実

本市の観光の特徴は、ひな人形を使った「びっくりひな祭り」や、花のまちをアピールする「こうのす花まつり」、日本最大級の四尺玉を打ち上げる「こうのす花火大会」等の、イベントの来場者に頼っている傾向があります。そのため、県内市町村で比較してもイベント期以外の観光入込客数は低いものとなっています。そのため、花久の里のバラ園の整備やひなの里に体験型観光を取り入れることにより通年型観光の充実を図る必要があります。

対策① バラ園の整備

平成28年度から拡張した庭園ゾーンを、季節に応じた花だけでなく、ローズバラオーナー制を導入したバラ園として整備を推進していきます。市民が親しみを持ち訪れる「市民協働で創るバラ園」をコンセプトに、拡張した庭園ゾーンを付加価値のあるバラ園として整備していきます。また、開園から10年以上が経過しているため、バラ苗や施設のメンテナンスを行います。

対策② 平日の活性化

「花の事業」、「音楽・芸術の事業」、「食の事業」として各事業を推進してきた花久の里ですが、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となっています。平日の観光客増加を図り、花久の里から市内の周遊につなげることができるよう検討します。

対策③ 伝統産業の体験型観光の創出

来訪者は、“見たい”“食べたい”“体験したい”といった目的を持っています。誘客につなげるためには、観光資源を発見・維持・改善していく必要があります。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、『産業観光館「ひなの里」』での展示紹介だけでなく、館内施設での軽食の提供やイベント時以外でも誘客できるような体験講座等を検討していきます。



【ひな人形絵付け実演】

戦略その2 観光拠点施設の充実

市内に観光に訪れる観光客は、多様化してきています。より多くの観光情報を発信することはもちろんのこと、外国人観光客への対応も必要になってきます。そのため、観光拠点施設のサービス向上を図り、観光客をおもてなしします。

対策① 観光情報の提供

市内で開催されるイベント情報や観光情報を提供するとともに、来館者が休憩し、交流できる機能の充実を図ります。また、川幅グルメ等の展示販売をすることにより、市のPRを図ります。

観光情報の提供については、誰でも手軽に情報を発信できる Facebook や Twitter などの SNS の有効性が高まっています。速報性、双方向性、拡散性などのメリットがある SNS を活用し、口コミによる影響力により、市民や観光客と連携した情報発信に取り組みます。

対策② インバウンド対応

国は成長戦略として訪日外国人観光客（インバウンド）の増加を積極的に進めています。オリンピック・パラリンピック開催決定後は、開催国のインバウンド需要が長期間にわたって喚起される傾向があります。また、本市においては、平成29年から成田空港の直行バスも開通し、外国人観光客を迎える環境が整いつつあります。

そのため、鴻巣市としても、訪日外国人が観光しやすい環境整備を進めていく必要があります。今後、増加するであろうインバウンド需要に対応していくため、商品説明、パンフレット類、飲食メニュー等の多言語化を進めるとともに、Wi-Fi 環境の整備、クレジット決済対応などの、外国人が希望するサービスの充実について、埼玉県外国人観光客誘致推進協議会での意見等を参考にしながら、快適な観光を提供するよう取り組みます。

対策③ 観光施設のおもてなし向上

花久の里とひなの里について、現場スタッフ等を対象とした来訪者に対するおもてなし力向上のための研修会を開催します。また、観光ボランティア鴻巣ガイド会を活用した観光案内の充実を図ります。

基本戦略4 広域観光交流の推進

本市の魅力在市外に積極的に発信するため、友好都市や本市にゆかりのある市町村等との観光交流や、本市と同様なイベントや観光資源を有する市町村との連携を行うことにより、広域観光ルートについて検討します。

戦略その1 友好都市等との観光交流の推進

歴史的な人物のつながりなどから生まれた友好都市やゆかりのある市町との観光交流を継続し、本市の観光資源をPRすることにより、県外の方にも本市に興味を持っていただき、また訪問していただくような活動を行います。

対策① 友好都市との相互観光交流の拡大

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協定締結した「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します。また、これまで培ってきた友好関係をさらに育み、幅広い交流を継続して推進します。



【福島県金山町「湖水まつり」でのPR】

対策② ゆかりある市町との交流推進

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群馬県沼田市や長野県上田市等と継続して交流を深めるため、イベント等に参加し、本市の観光資源のPR活動を継続して取り組みます



【群馬県沼田市のイベントにてPR】

戦略その2 近隣市町との連携強化

本市だけでなく、近隣の市町にも魅力的な観光資源が豊富にあることから、キーワードを模索しながら、近隣市町と連携した広域観光の取組をすることにより、交流人口の拡大に努めます。

対策① 広域観光の模索

平成30年に行われた中山道（上尾宿・桶川宿・北本間の宿・鴻巣宿の4宿）をキーワードとした駅からハイキングの実施は好評でした。このような広域観光は、本市だけではなく他市の観光資源を利用することができるため大変有効です。また、皆野町の「天空のポピー」のような本市と同様なイベントや観光資源を有する市町村との連携も交流人口の拡大には期待できます。今後も、中山道ハイキングの定着や魅力的な観光資源を有する近隣市町との連携を模索し、広域観光について検討します。

対策② 近隣市町イベントへの参加

本市に近い近隣市町で開催されるイベントに積極的に参加し、ご当地グルメの販売や観光PRを行うことで、本市の観光資源のPRや「花のまち こうのす」のイメージ定着を図ります。



基本戦略5 観光情報の発信

本市の観光振興を図るためには、市の認知度向上が不可欠であり、そのためには多面的な情報発信が必要となります。従来型のホームページへの情報掲載のような、待ちの姿勢ではなく、相手に情報を届ける工夫を増やし、効果的な情報発信に取り組みます。

戦略その1 効果的な情報発信

効果的な情報発信の手段として、SNSを活用した情報拡散や、観光大使の活用、マスメディアへの提案型の情報提供などを行い、継続的な情報発信を推進します。

対策① SNSによる情報拡散

市内で開催されるイベント情報などを発信するために、観光協会ではFacebookとTwitter、市ではTwitterやInstagramの運用をしています。情報発信の頻度を多くし、埋もれている観光資源の掘り出しを行いながら多種多様な観光情報の発信に努めます。また、SNSによる情報拡散の利点を最大限に活かすため、観光客を巻き込んだ情報拡散の方法を検討します。

対策② 観光大使の活用

本市には、市の魅力を広く市内外に紹介し、イメージアップを図るために数名の観光大使がいます。これまでは一部の観光大使にしかイベントの出演依頼を行っていなかったのですが、今後は、イベント招待やイベントチラシへのコメントなど、市のPR活動への積極的な参加や、SNSによるインフルエンサー・マーケティング*推進します。

※インフルエンサー・マーケティング…インフルエンサーに企業の商品等を実際に利用してもらい、ブログやSNSを使って宣伝してもらうこと。

対策③ (仮称)市民観光大使の検討

宮崎県の産地ブランド「太陽のタマゴ」のPR活動は、「県民に好きになってもらうのが先決。」として、先に県内にPRを始めました。その結果、地元ファンが増加し、県民が主体的にFacebookやTwitter等で情報発信するという珍しい成功事例があります。このように効果的な情報発信には、市民が愛着を持ち、

参加することが必要です。高崎市の「市民みんなが観光大使プロジェクト」や郡山市観光協会の「公式SNSアンバサダー」の事例のような市民を観光大使として任命する「ふるさと大使（（仮称）市民観光大使）」について検討を行います。

対策④ マスメディアへの提案型の情報提供

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。また、その後の観光客からの口コミやSNSによる投稿を考えると影響は計り知れません。しかし、メディアが取材に訪れるのは特定の食やイベントに偏る傾向があります。そのため、多様な観光資源の戦略的な売り込みなど受身にならない提案型の情報発信を行います。



【川幅グルメのPR】

対策⑤ 観光フェアや商談会参加

ゆるきゃら®を活用したPRイベントや都道府県会館で行う都内定例記者発表等へ積極的に参加し、継続して市の観光情報を発信します。

対策⑥ ロケーション候補地の整理

映画やテレビ等のロケーションのニーズは、観光施設や飲食店はもちろんのこと、廃校、病院、一般の住宅など多岐にわたります。そのため、公共施設だけでなく個人事業者や伝統行事、季節の風景も含めロケーション候補地として提供するため情報整理します。また、本市は東京から日帰り可能な50km圏内に立地していることから、ロケバスの経費高騰により、ますますロケーションニーズが高まることが予想されます。今後、撮影に対するサポートを行い、映像を活用した情報発信で本市をPRします。



【陸上競技場でのドラマ撮影】

第4章 鴻巣市観光戦略計画の推進体制

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、本計画の推進をします。

(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、鴻巣市の魅力をPRしていきます。

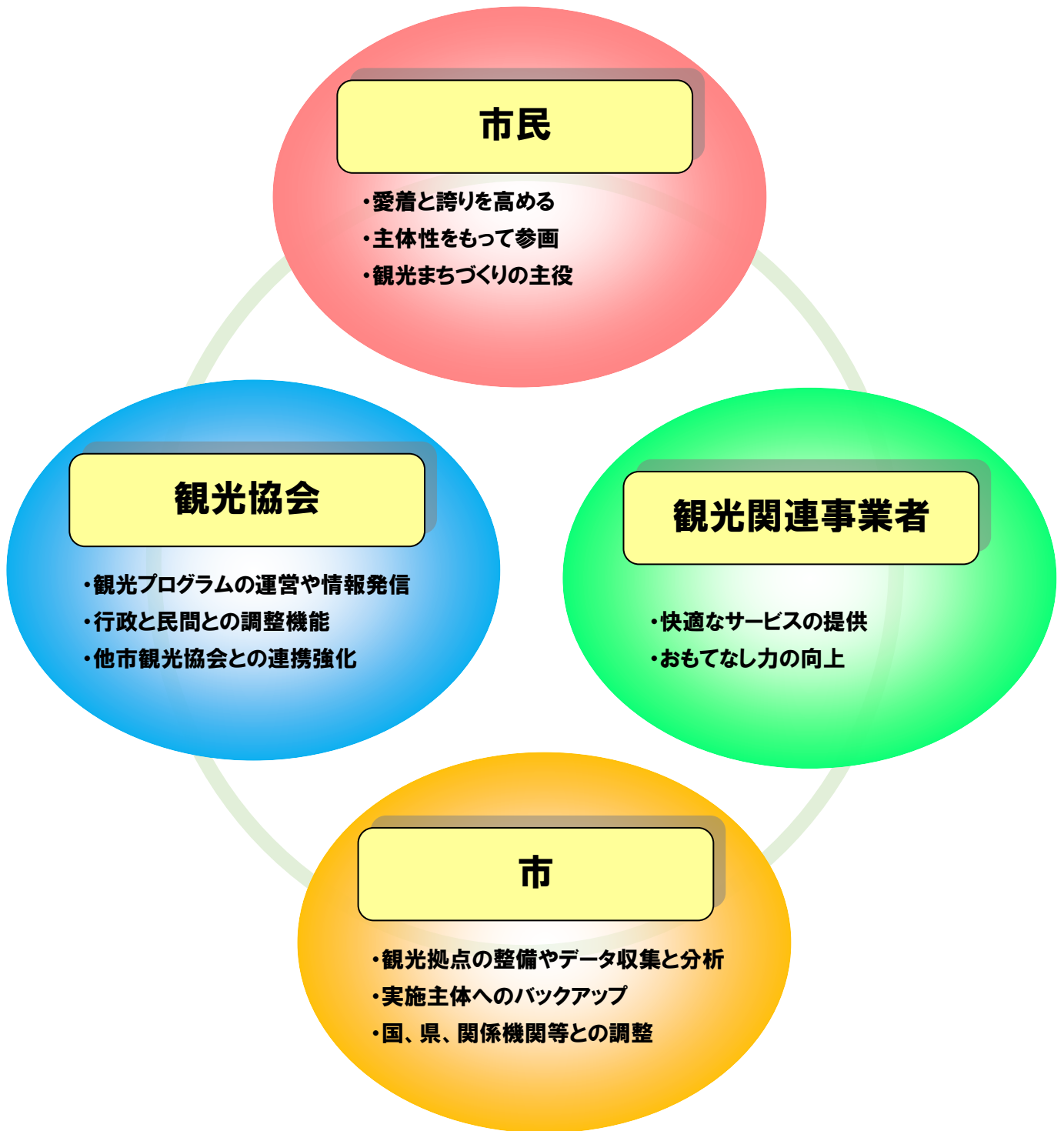
(3) 観光関連事業者の役割

- 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。

(5) 役割分担のイメージ



「市民の満足」「観光客の満足」向上
住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり

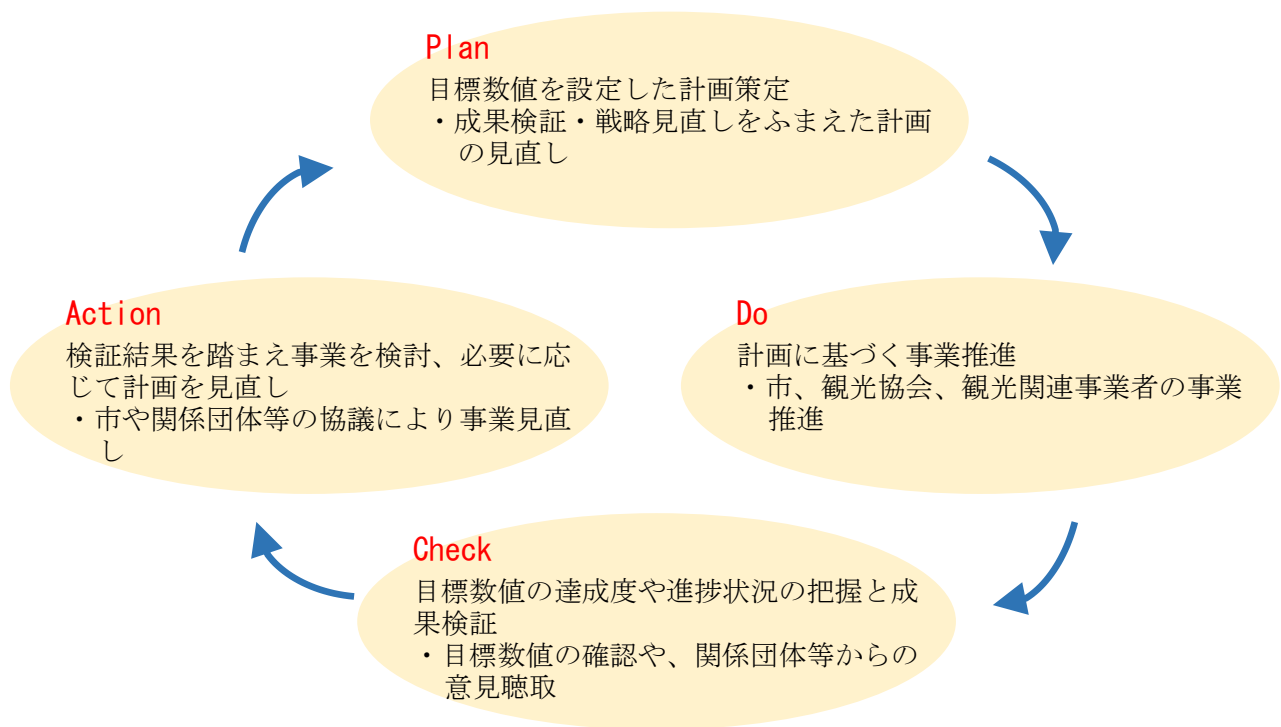
2 鴻巣市観光戦略計画の推進に向けて

(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。PDCA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、本市においてもコウノトリの飼育施設や道の駅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、PDCA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、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2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。

