



第3章

現状と課題

第3章 現状と課題

1. 各種調査

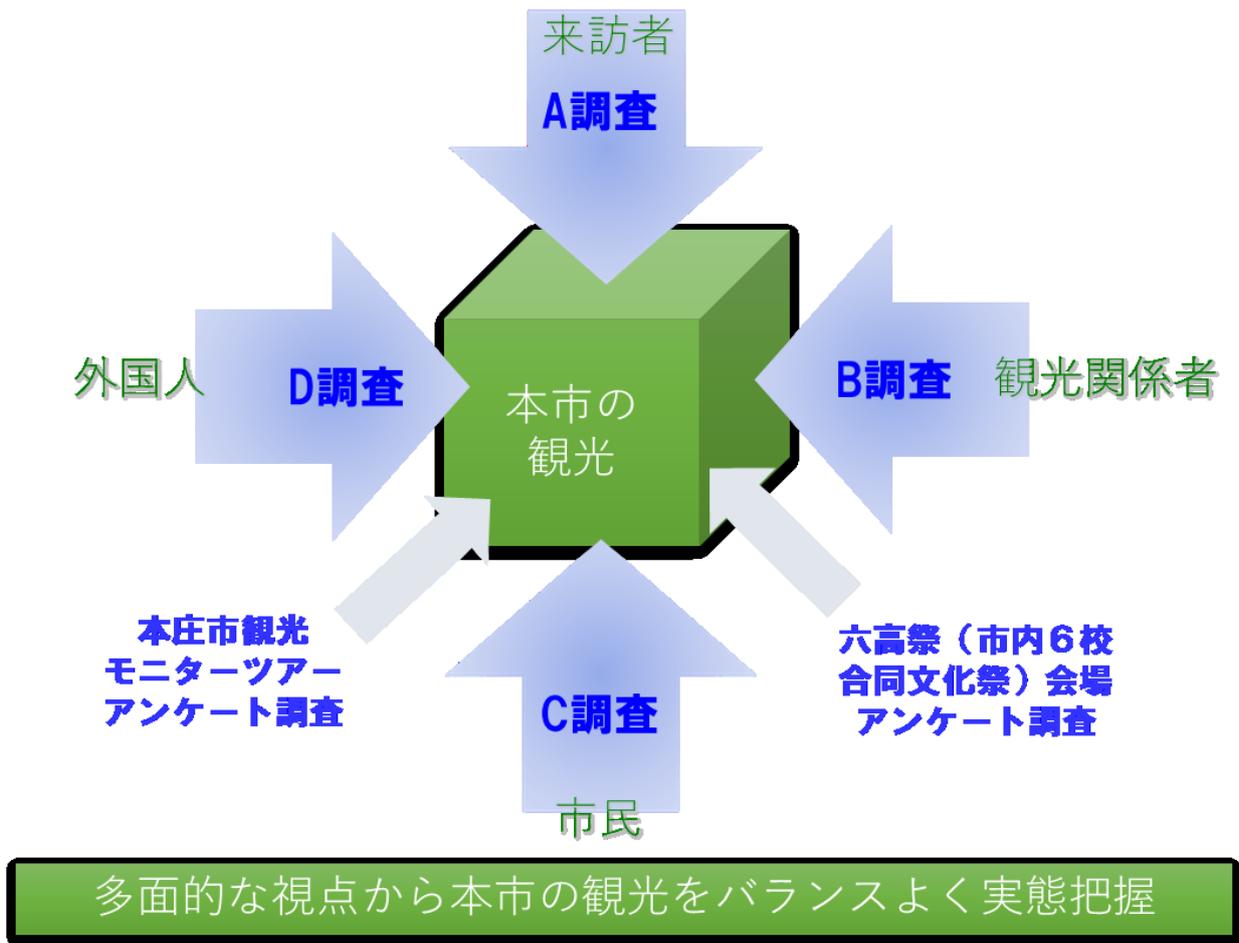
本市の観光の課題を明確にするために、以下の調査を行いました。

本市の観光の現状を理解するにあたっては、多角的な視点からの把握が重要です。

そこで、①実際に本市に訪れている来訪客への調査（A調査）、さらに来訪客を実際に日常的に受け入れている方々がどのようなニーズを持っているかを把握するための②観光に関連する市内の様々な事業者等の方々への調査（B調査）を実施しました。

また、市民の皆さんは、いったい本市の観光をどのように考えているのかを把握するための③市民への調査（C調査）や、今後の成長が期待される外国人旅行者の目線から、本市の魅力はどのように感じられているのかを知るための④海外旅行経験のある外国人（台湾人）の方々への調査（D調査）を実施しました。

さらに、若い世代の持つ本市のイメージをつかむため⑤六高祭アンケート調査、本市の観光資源を実際に見て評価いただく本庄市モニターツアーの参加者に対する⑥本庄市観光モニターツアーアンケート調査を実施しました。



1-1 A調査（来訪客調査）

調査結果概要

【A調査の概要】

■実査期間

: 平成29年4月1日～2日・9日

■実査地点

: 市内主要施設・駅・イベント会場等6地点

■実査方法

: 調査員の声掛けによる自記式

■回収サンプル

: 237サンプル

<回収状況>

実査地点	回収サンプル
若泉運動公園	41
本庄駅	42
本庄早稲田駅	37
児玉駅	10
こだま千本桜	50
シルクドーム	57

<調査結果概要>

- ・多くの訪問者が県内の近隣市町村（深谷市や上里町および県内主要都市）群馬県から来訪しており、訪問者の居住地の範囲が限定的な傾向にあります。
- ・訪問者のおよそ80%がリピーターであり、過去に複数回来訪しています。
- ・来訪目的上位は、「祭り・伝統行事・イベント」です。
- ・訪問の際の情報入手は、「家族・友人・知人から聞いて」という回答が最も多く、口コミが口コミを誘発してリピーターが拡大している様子がうかがえます。
- ・本市の観光資源には、「満足」「やや満足」と、合わせて70%もの訪問客が評価しています。
- ・「こだま千本桜」や「市内の祭り」については、来訪経験や認知度が比較的高い傾向が見られますが、その他の多くの施設・観光資源についての認知度は総じて低い状況です。
- ・滞在時間は、「3時間未満（40%）」「3～6時間未満（38%）」と80%に近い来訪者が短時間の滞在傾向にあります。さらに訪問手段で「乗用車（レンタカー含む）」の利用者がほとんどであり、イベントや祭事を目的に短時間で来訪して、車で移動してしまうという、一定の訪問パターンを垣間見ることができます。
- ・訪問目的で「グルメ・食べ歩き」が相対的に低いことや、他の資源の認知度が低いこととも関連しますが、観光客が本市の観光スポットを回遊していない状況にあると考えられます。
- ・訪問経験で「初めて訪問」という回答が20%程度にとどまっていることを考慮すると、本市の観光資源の認知、誘客活動には、潜在的な可能性があるとも考えられます。

1-2 B調査（観光関係者調査）

調査結果概要

【B調査の概要】

- 実査期間：平成29年5月18日～6月5日
- 実査地点：下表のとおり
- 実査方法：調査員による訪問聞き取りおよび自記式
- 回収サンプル：22サンプル

観光関係者ヒアリング先

	調査先		調査先
1	本庄の祭り	12	こだまゴルフクラブ
2	児玉の祭り	13	黒澤織物
3	塙保己一記念館	14	競進社模範蚕室
4	本庄駅北口まちづくり推進の会	15	つみっこ研究会
5	児玉三十三霊場	16	早稲田国際リサーチパーク
6	金鑽神社	17	JR本庄駅
7	旧本庄商業銀行煉瓦倉庫	18	JR本庄早稲田駅
8	いずみ亭	19	埼玉グランドホテル本庄
9	本庄市観光農業センター	20	本庄商工会議所
10	本庄市立歴史民俗資料館	21	児玉商工会
11	こだま温泉	22	遊楽荘

<調査結果概要>

- ・多くの観光関係事業者が、現状では市内、近隣を中心としたエリアから集客をしています。
- ・外国人の誘客に関心はあるものの、実際には取組を行っていない施設も多い状況です。
- ・多くの観光関係事業者が各種の祭りを筆頭に本市の観光資源の豊富さを認識していますが、圧倒的なPR不足を理由に、その価値が外部に伝えきれていないという現状を指摘しています。
- ・本市の観光資源の魅力の将来性や、歴史・文化、伝統、自然に関する観光について、半数以上の回答者が大いに可能性があると感じています。

1-3 C調査（市民調査）

調査結果概要

【C調査の概要】

■実査期間

: 平成29年4月1日～2日・9日

■実査地点

: 市内主要施設・駅・イベント会場等6地点

■実査方法

: 調査員の声掛けによる自記式

■回収サンプル

: 304サンプル

<回収状況>

実査地点	回収サンプル
若泉運動公園	61
本庄駅	60
本庄早稻田駅	21
尻玉駅	3
こだま千本桜	139
シルクドーム	20

<調査結果概要>

- ・市民の多くが「祭り・伝統行事」などを主要な観光資源として認識していることは、本市への郷土愛と無縁ではないと考えられます。
- ・市民に知られていない魅力も多くあります。特に居住年数の短い人々には、市内の魅力がどこまで伝えきれているのか精査する必要があります。
- ・A調査での外部からのイメージと、C調査による市民の観光資源に関する魅力の認識やイメージの点では、極端なギャップがないのも特徴的な傾向です。
- ・市民が認識していながら、市外に伝えきれていない農産物などの「食材」の魅力の活用等をきっかけとした観光振興の方向性なども、今後、重要な視点になると考えられます。
- ・市民の75%程度が本市の観光施策強化に期待している背景なども、今後の受入体制の強化や観光に関する情報の集約を進める上での重要な判断材料となっていきます。

1-4 D調査（海外旅行経験のある外国人調査）

調査結果概要

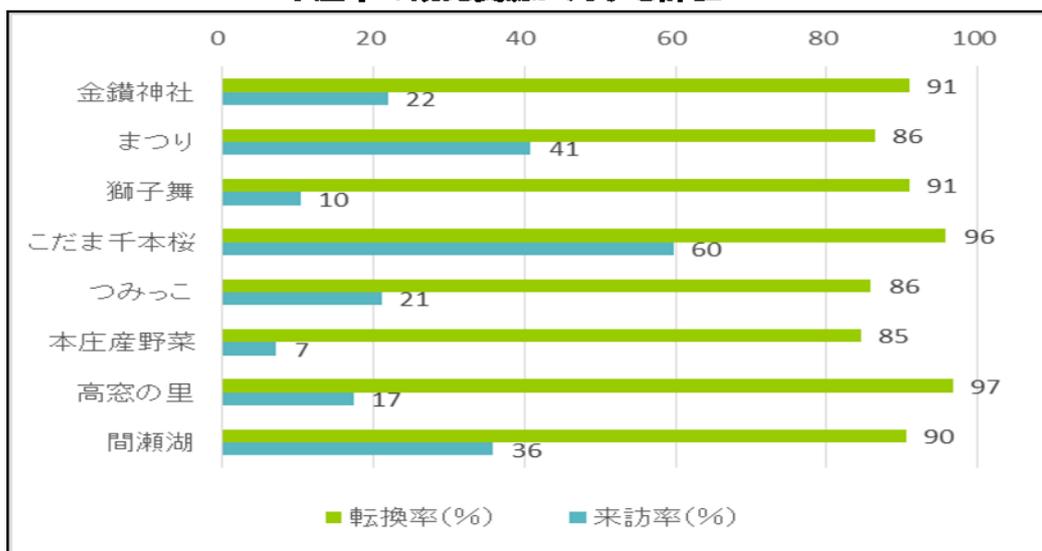
【D調査の概要】

- 実査期間：平成29年5月10日～30日
- 台湾在住の海外旅行経験があり、日本の旅行に関心のある18歳～80歳の男女714名
- 実査方法：WEBアンケート
- 回収サンプル：714サンプル

＜調査結果概要＞

- ・訪日外国人旅行者は、すでに日本での観光戦略上、重要な位置を占めるようになってきました。特に台湾については、リピート率も高い傾向にあり、SNSや口コミなどから多様な情報を収集したうえで、日本を訪れています。
- ・日本的な文化や伝統、生活体験などへの関心が高い傾向にあり、特に本市の観光資源の強みである歴史、文化、祭り、自然景観については、来訪に関する潜在的可能性を秘めていると考えられます。
- ・来訪にあたっては、交通の利便性や治安の良さ、まちの面白さを重視している点からも、本市における台湾からの誘客の可能性およびその他アジアを中心とした訪日外国人旅行者の来訪の可能性が大きいことがうかがえます。
- ・実際に本市の観光資源を見た台湾人の評価からは、下記のように非常に高い反響を得ています。

本庄市の観光資源に対する評価



- ・転換率：本市の観光スポットにぜひ行ってみたいと回答した数を、とても興味あると回答した数で除した割合
- ・来訪率：本市の観光スポットにぜひ行ってみたいと回答した数と、とても興味あると回答した数

第3章 現状と課題

を乗じた数の全体からみた割合

1-5 六高祭会場アンケート調査

調査結果概要

【調査の概要】

■実査期間

: 平成29年8月20日

■実査地点

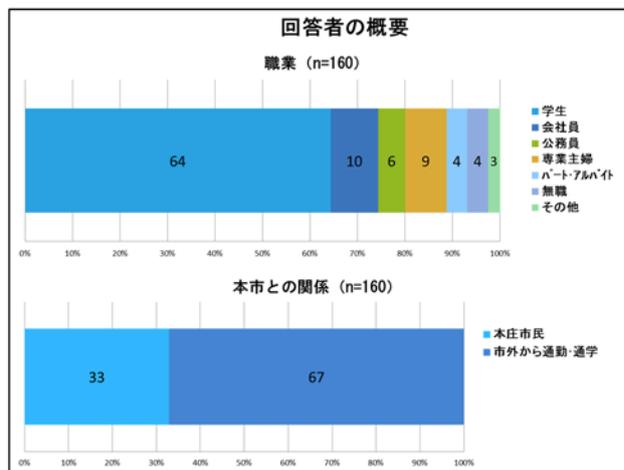
: 六高祭会場（はにぽんプラザ内）

■実査方法

: 記述式

■回収サンプル

: 160サンプル



<調査結果概要>

- ・市内に通う学生という点では、本市に関わりはあるものの、観光資源に関する認知度は、市民と比べ非常に大きな差がありました。
- ・市民のほとんどが認知していた観光資源を学生はほとんど知らず、訪れたことのある観光資源（施設）は、六高祭会場となった、はにぽんプラザと本庄総合公園、祭り以外は、30%以下となりました。
- ・市内でおすすめる場所があるとした回答者は30%以下にとどまり、こちらでも本市に関する認知度が低いことが表れています。
- ・本市を代表する観光資源としては、市内の祭り、こだま千本桜、塙保己一記念館といった、来訪者や市民と同様の資源が上位を占めていますが、調査会場であるはにぽんプラザが最も高い資源として回答されました。高校生を中心にはにぽんプラザの推奨が非常に高くなっています。
- ・本市の観光イメージはこれまでの結果と同様、のんびりくつろげる雰囲気筆頭に、祭りや伝統行事、歴史的な建造物、自然環境・景観等が上位となっています。

○六高祭

本庄市内にある6高校の代表者によりプロジェクトチームを結成し、「高校生プロジェクト」という事業を実施しています。そのプロジェクトメンバーが実行委員となって、市内6校合同の文化祭「六高祭」を開催しています。

1-6 モニターツアーアンケート調査

調査結果概要

【モニターツアーの概要】

■実査期間

: 平成29年11月3日

■参加者

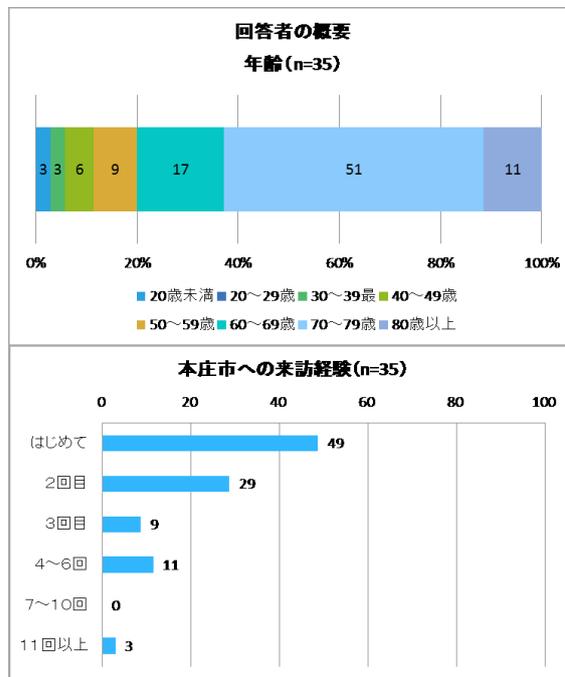
: 埼玉県および東京都内在住で本庄市の観光資源に関心のある10代～80代の男女35名

■実査方法

: 記述式

■回収サンプル

: 35サンプル



＜調査結果概要＞

- ・ 今回のモニターツアー参加者の訪問で最も印象に残った本市の観光資源は、本庄まつりが最も多く、次いでつみっこ、塙保己一記念館と続きました。
- ・ 来訪前には、自然が豊か、ほどよい田舎、歴史あるまち、農産物が有名といった本市に対する漠然としたイメージだったものが、今回の訪問によって、本市の歴史の再認識や現物の農産物の購入によって明確になったと推察されます。また、期待以上にのどかな風景と静けさ、感覚的に遠近両方あるものの、アクセスに関する評価が多数回答されました。
- ・ 本市の観光資源全般の評価は概ね好印象で、非常に良かった、良かったの合計が、観光資源全般の評価（86%）を超えた資源は、本庄まつり、旧本庄商業銀行煉瓦倉庫、つみっこ、塙保己一記念館でした。訪問時に案内人や人々との触れ合いのあった観光資源が高評価につながっています。
- ・ 本市へ再来訪を希望しないと回答者の主な理由は、ほかに行きたい観光地がある、1回訪問すれば十分が多くの回答を得ました。リピーターを獲得するには、全国各地へ足を向ける観光客を、もう一度訪れたいと思わせるための取組を強化することが必要です。
- ・ 情報発信に課題を残す本市にとって、観光資源そのものの認知拡大を目的としたPRは不可欠と考えられます。また、お土産品の充実や観光地としての受入体制の整備、市民を巻き込んだ観光振興を充実させていくことが必要です。

2. 市民ワークショップ

市民ワークショップの概要

市民の皆様にご意見を聞くため、ワークショップを4回（各回とも約3時間、会場：本庄市役所）にわたって実施しました。参加者の率直なご意見をいただきながら、本市の観光推進の課題や方向性を探りました。

○市民ワークショップ

第1回 テーマ：「本市の観光って、こんな感じなのかな？」

- ・本市の課題を観光面から抽出
人（ムーブメント、コミュニティ、産学官連携、ホスピタリティ）
モノ（コンテンツ、ターゲット、インフラ）
コト（ブランディング、回遊性、2次交通）
金（収益化と仕組みづくり）
情報（インターネット対応、景観、入手方法、PR）
- ・課題の優先順位（深刻度）を議論



第2回 テーマ：「本市の未来って、こんな感じなのかな？」

- ・まち（本市）のイメージをキーワードで表現
「頑な」が核にあるという仮説
- ・架空の雑誌「みらいマガジンThe本庄」平成39年（2027年）8月号の見出しを検討

第3回 テーマ：「本市の観光の形を考えよう」

- ・取組案の整理（参加者からの提案）
- ・取組案の深掘り（WSメンバーから出されたアイデア例を議論）



第4回 テーマ：「本市の観光を始動させよう」

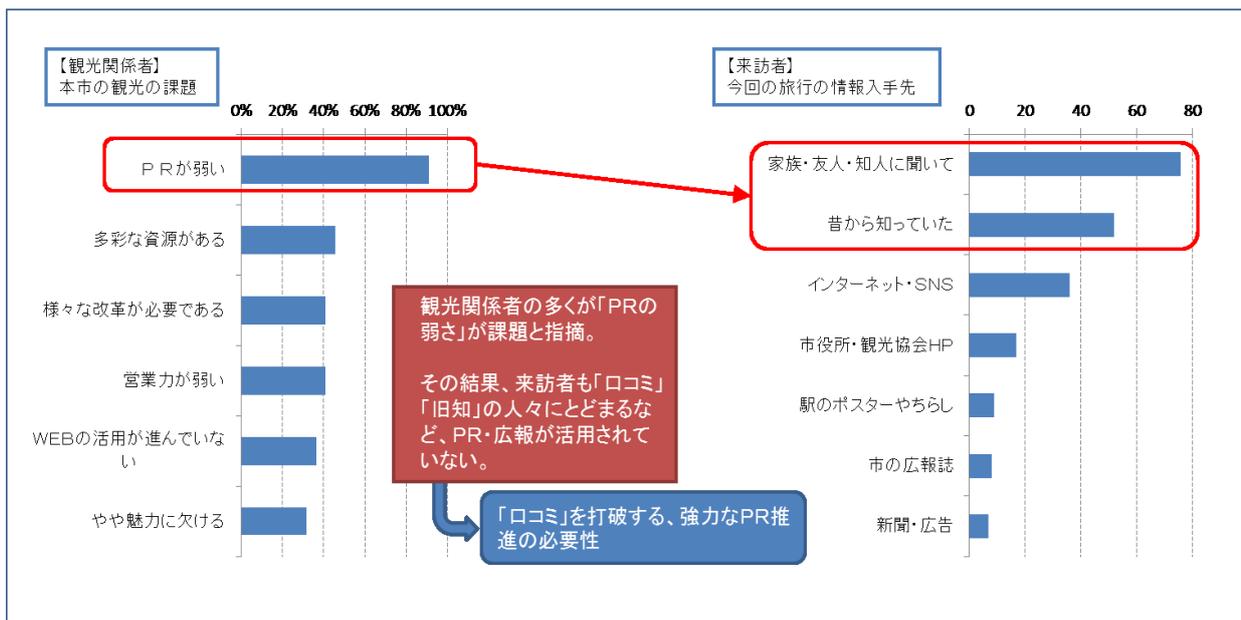
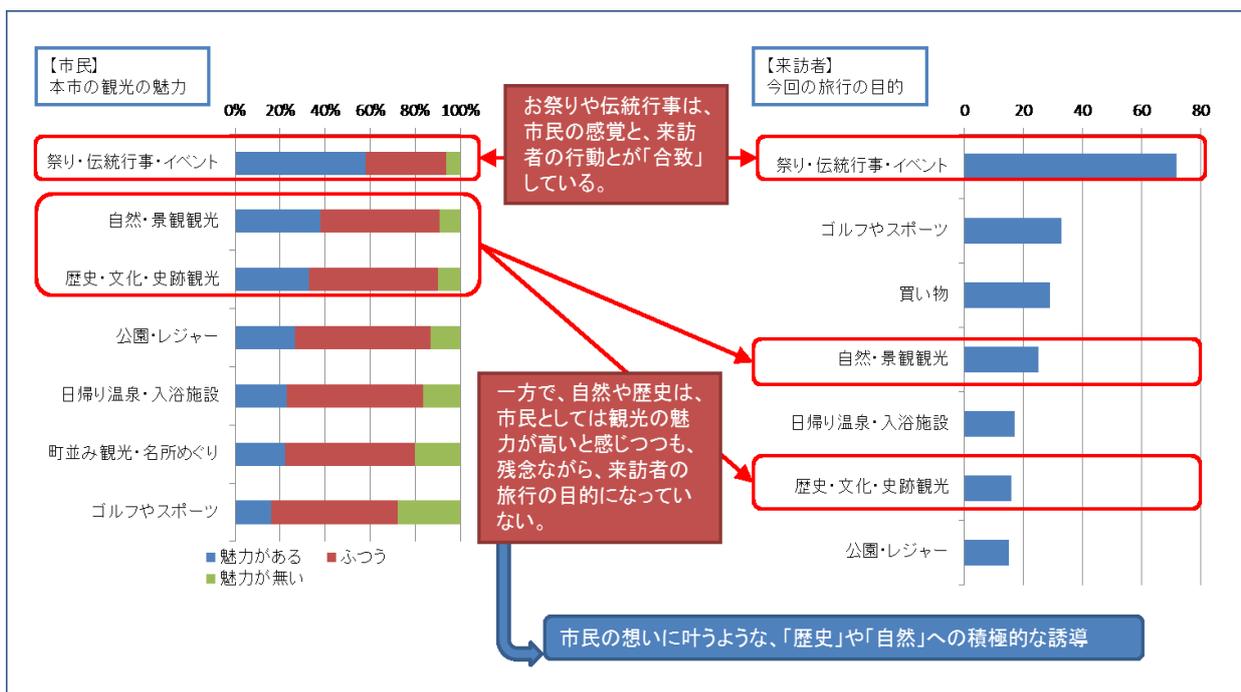
- ・第3回の議論を踏まえた観光の方向性を確認
 - ①人的面：目的の明確化と連携（人的ネットワーク）の必要性
 - ②物質面：農産物等の本市の強みを活かした情報発信と市民の気づき
 - ③金銭面：市民にも還元できる観光施策が有効
- ・観光振興計画の方向性の共有とまとめ
ワークショップの振り返り ～本市を客観的に見る～
「頑な」の深掘りの考察と方向性の確認
具体的な取組に関する提案の集約

3. 調査結果・ワークショップからの考察

調査結果からの考察① 観光資源の未活用

各種調査結果により、市民と市外からの観光客の間の観光資源に対する捉え方の相違が見えてきました。市民に認知されている観光資源のうち、祭りは市外の観光客にも知られている反面、自然景観や歴史に関する観光資源は、市外に認知されていません。

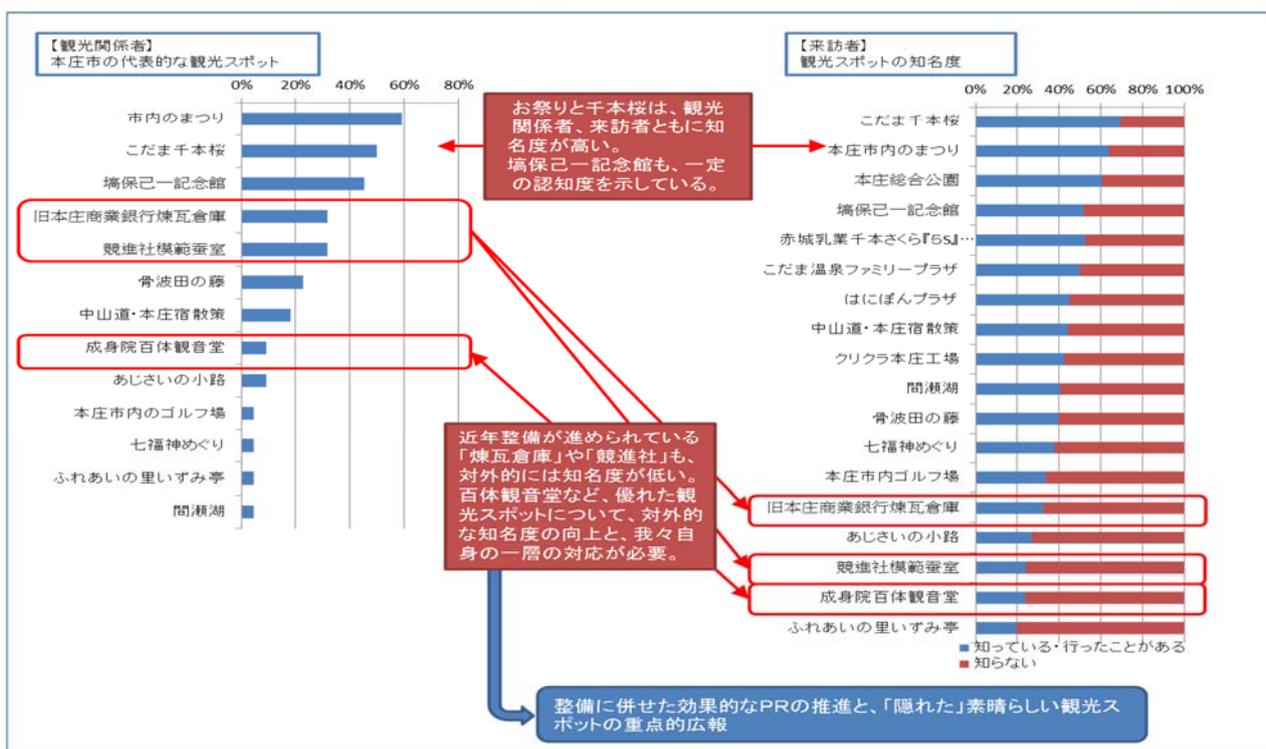
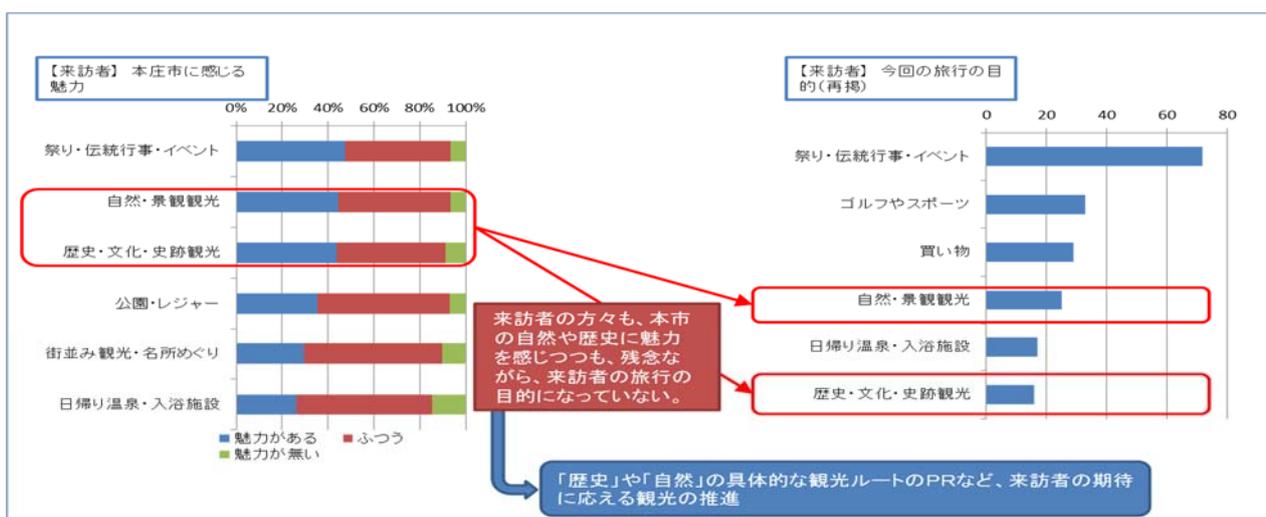
また、観光客が得る本市の観光情報についても、市外に向けたPRが弱いため、本市を訪れる観光客は、友人知人を通じた口コミでの情報伝達にとどまっていることがわかります。



調査結果からの考察② PR不足

個別の観光資源を見ていくと、祭りの他に近年知名度を増した「こだま千本桜」や、歴史上その名が知られている「塙保己一記念館」の認知度が高く、その一方で、近年絹産業遺産群の関連施設として整備が進む「旧本庄商業銀行煉瓦倉庫」や「競進社模範蚕室」、建物の形状が非常に珍しい「百体観音堂」等は、その価値を知らしめる取組が行われていないため、観光資源として活用がされていません。本市を訪れる観光客が自然景観や歴史に本市の魅力を見出しているにも関わらず、観光資源の外部へのPR不足により、観光客への認知が進んでいないことが、本市の観光における課題となっています。

さらに、これらの観光資源をどう活かしていくのか、取組が弱い訪日外国人旅行者に向けた発信をどうするのか、今後の観光を考える上では速やかに検討すべき事項です。



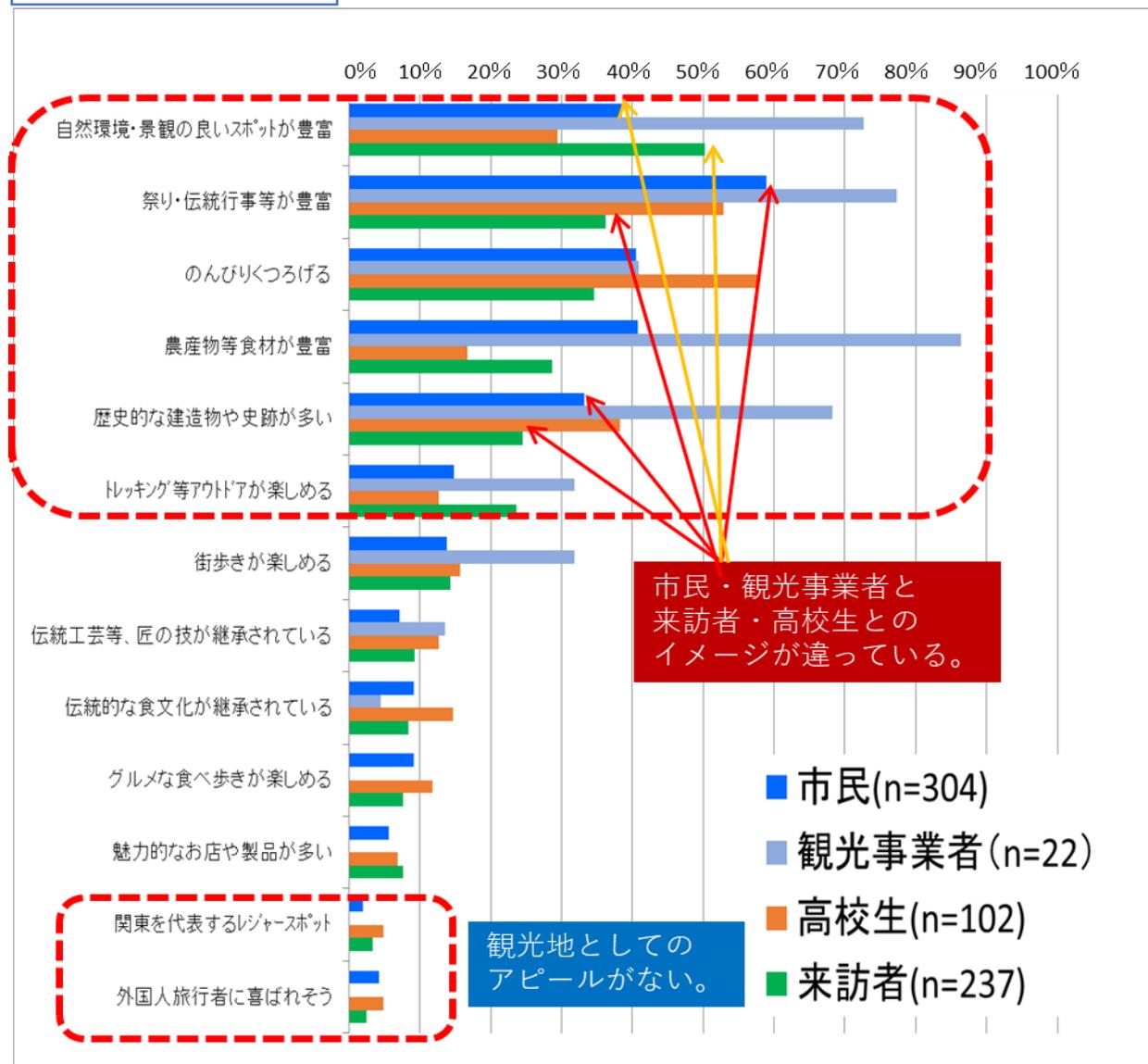
調査結果からの考察③ 資源価値の伝達不足

本市の観光のイメージも、市民と来訪者の相違が表れています。市民や観光事業者が観光イメージとして考える、祭りや伝統行事、豊富な農産物、歴史的建造物といったものは、来訪者にはそれほど知られていません。むしろ都心からの距離や、山や川のイメージが先行しているため、自然景観が豊富で、トレッキング等のアウトドアが楽しめる場所であり、街のイメージはあまりない、と捉えられています。

また、市外から本市へ通学している高校生らが感じる、のんびりくつろげるイメージが、市民にあまり認識されていません。一方で、高校生が豊富な農産物の存在を意識していないことなどからも、情報発信面での課題が見受けられます。

さらに、他では体験することのできない様々な観光資源の活用が行われていないため、その価値が見出されていません。

本市観光イメージの比較

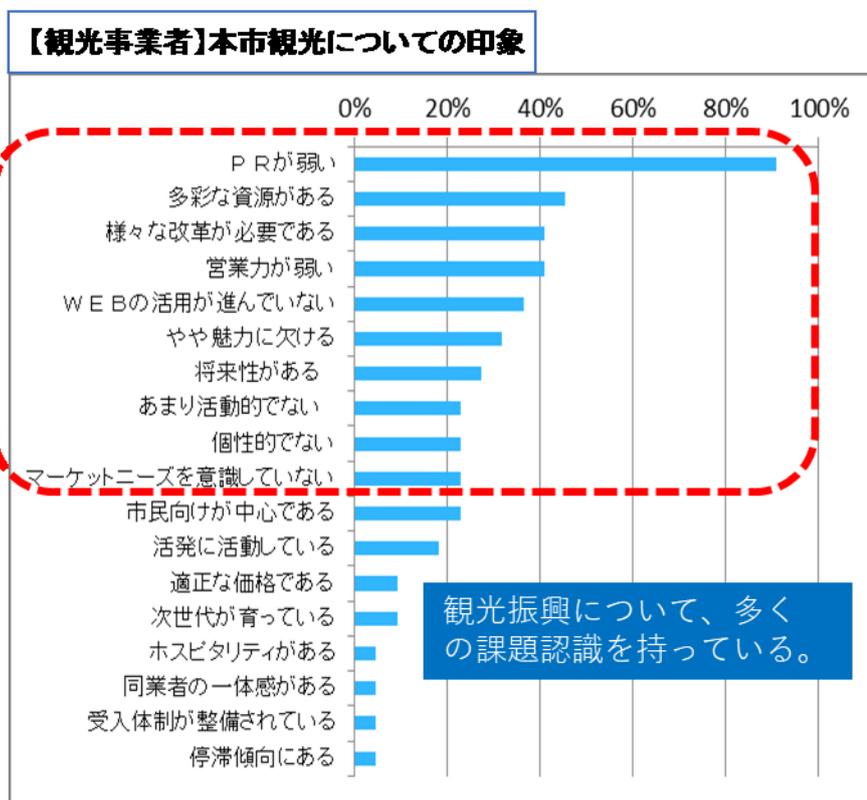
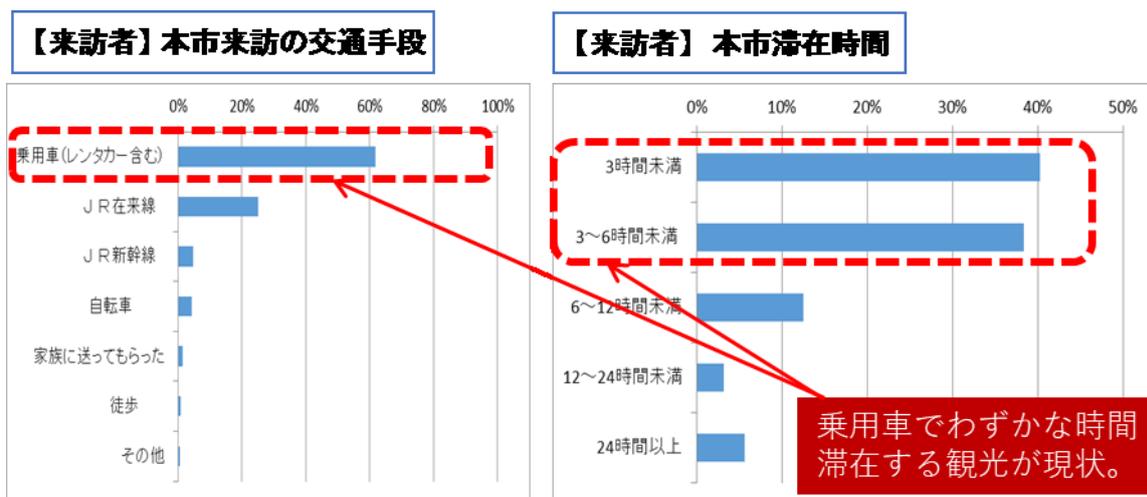


調査結果からの考察④ 観光受入体制の必要性

本市を訪れる観光客は、リピーターを中心に半数以上が乗用車で来訪していますが、その滞在時間は6時間未満がほとんどとなっています。

一方、観光事業者から見た本市の観光は、PR不足とともに、現在の観光客の嗜好に合わせた対応や変化に対応する必要性を感じています。事業者の意見として、目標の設定よりも実践が必要、情報発信とともに、本市の観光の現状を踏まえた受け皿作り、体制作りが重要との声も多くありました。

本市の可能性を活かすことができる体制があってこそ観光の振興が図られると考えられます。



4. 本市の観光に関する課題と方向性

本市の観光課題の整理

これまでの調査結果、ワークショップの議論を踏まえ、本市の観光に関するさまざまな問題点が浮き彫りになってきました。中でも大きく以下の4つの側面について課題を整理し、課題解決にむけた方向性を示しました。

<各種調査結果のまとめ>

	市 民	来訪者他	観光関係者
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ◆自分のまちを実は良く知らない。 ◆地域の歴史も十分には知らない。 ◆本市ならではの資源が当たり前過ぎてその価値に気づいていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆祭りは有名。 ◆歴史や自然は良く知らない。 ◆意外と穴場があった。 ◆農業はすごいが「食」が無い。 ◆祭りや桜等への海外の反応が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆祭り・歴史・自然等、認知度は、いずれも高いと思っていた。 ◆体験型・食べ歩き等が弱い。 ◆農産物も多種多様が故に、「特産」が無い。
PR	<ul style="list-style-type: none"> ◆インターネット発信が弱い。 ◆インスタ映えするものが乏しい。 ◆現地の詳細情報が得にくい。 ◆訪日外国人対応がされていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県内のリピーター客が多い現状。 ◆知人の口コミがメイン。 ◆煉瓦倉庫や競進社ですら低知名度。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆営業力が弱い。 ◆駅の観光案内も寂しい。 ◆ネットの活用が乏しい。 ◆訪日外国人が通過している。
ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ◆通過点のイメージ。 ◆おしゃれな感じが乏しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆仕事メインの都市というイメージ。 ◆本市を特定するこれは！といったイメージがない、わからない。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆東京が近すぎ、引きとめにくい。 ◆周囲の名勝地と差別化が不可欠。 ◆ピンと来ないまちのイメージ。 ◆ストーリー性が乏しい。
体制	<ul style="list-style-type: none"> ◆まちを考えない市民が増えた。 ◆行政任せ他人任せな雰囲気。 ◆地元愛と誇りはどこにも負けない。 ◆頑固で新しいことに不寛容。 ◆のんびりくつろげる地域としたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆親切な市民の方がいる一方で、対応のよくない市民もいた。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆同業者の一体感に乏しい。 ◆熱心に動く地元出身者がいる。 ◆観光客を受け入れたいが、それを担える人材がいない。 ◆外部にいる人間との協働も必要。

<本市の課題>

<今後の方向性>

<p>観光資源面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 地域の観光資源について、自らも良く知らないものがある。 ○ 一方で「既に知名度が高い」との過信も。 ○ 「見る」だけでなく、「体験」できるものが乏しい。 	<p>観光資源面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 自らの地域そのものを再発見、再評価する取組 ○ 観光客が体験・体感できるような仕掛けの強化
<p>PR面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ネット対応が圧倒的に弱い。 ○ 県外者、初回訪問者への知名度が弱い。 	<p>PR面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 市外・県外者へのPR機会の増加と、定着の促進 ○ 様々な情報をリンクさせるなど、一体感あるPR
<p>ブランド面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 旅のストーリー性、観光の一貫性が乏しい。 ○ 確実に立寄る・滞在させる取り組みが必要。 ○ まちのブランディングそのものの検討が必要。 	<p>ブランド面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 観光資源のブランド・ストーリー性を高める取組 ○ 来訪をより一層容易にする、きめ細かいアクセス提供
<p>体制面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 頑なに守ってきた郷土愛は大切にする一方、千客万来&変化を受け止める柔軟性も必要では。 ○ のんびり、緩やかという地域イメージを守りつつ、観光を進めるべきでは。 ○ 市民の主体的な取組と連携、観光を具体的に進めることができる体制作りが必要では。 	<p>体制面</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 市民協働と連携&変革への柔軟な対応 ○ 観光を着実に進める組織・体制の強化