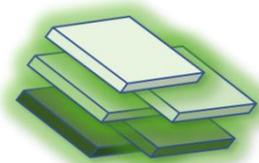


本庄市観光振興計画（案）

本庄市

目 次

第1章 計画策定の趣旨	
1. 計画策定の背景.....	1
2. 計画の期間と位置づけ.....	2
第2章 観光動向	
1. 国・県の動向.....	3
2. 観光動向と本市の関係.....	4
第3章 現状と課題	
1. 各種調査.....	8
1—1 A調査（来訪客調査）.....	9
1—2 B調査（観光関係者調査）.....	10
1—3 C調査（市民調査）.....	11
1—4 D調査（海外旅行経験のある外国人調査）.....	12
1—5 六高祭会場アンケート調査.....	13
1—6 モニターツアーアンケート調査.....	14
2. 市民ワークショップ.....	15
3. 調査結果・ワークショップからの考察.....	16
4. 本市の観光に関する課題と方向性.....	20
第4章 計画の基本構想	
1. 計画の基本方針.....	21
2. 計画の基本戦略とKPI.....	22
第5章 計画推進に向けて	
1. 計画の推進.....	24



第 1 章

計画策定の趣旨

第1章 計画策定の趣旨

1. 計画策定の背景

計画の必要性

近年、日本各地で観光による交流人口の拡大を、移住・定住に結び付ける取組が進められています。その理由の一つとして、少子高齢化や生産年齢人口の流出により、地域の活力が低下していることが上げられます。本市でも、人口減少に対応し、移住定住への取組や、新たな産業を育成することが喫緊の課題となってきました。

この課題を解決に導く手段の一つが観光の振興といえます。合併から12年を経過した本市では、観光拠点となる施設の整備も進んでいます。市民によるまちづくりの動きも本格化してきました。

また、平成28年には訪日外国人旅行者が2,400万人を超えるとともに、平成32年(2020年)東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向け、国は4,000万人の訪日外国人旅行者の来訪を目指しています。本市でも、この流れに併せた対応が必要になってきています。

さらに近年ではICT(情報通信技術)が急速に発達し、本市の情報もリアルタイムに世界で見ることが可能となっています。

日本で起きている変化

- ・少子高齢化や地方の人口流出によって、地域の活力が低下
- ・東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催
- ・訪日外国人旅行者の急速な増加と経済効果に注目
- ・ICT(情報通信技術)分野の発達、急速な普及・拡大

本市では、これまでも「人が訪れたいくなる、にぎわいと魅力あるまち」を目指し、様々な取組を実施してきましたが、一方で、どうしても個別・単発の取組にとどまり、市としての計画的な対応が希薄になっていました。また、市民活動等で頑張っている方々の取組が、市全体に組織的に広がることも難しい状況です。上記のような急速な社会の変化に柔軟に対応するには、組織的、横断的な取組がますます必要となってきました。

そのためには、既の実施している個別の取組を具体的に体系化し、何からどのようにアクションを起こしていくのかという優先順位の整理や、観光に正面から挑む姿勢、そして、世代や立場をこえて自由にアイデアが交換できる場づくりなどが必要です。

2. 計画の期間と位置づけ

計画の期間

本計画は、計画期間を平成30年度（2018年度）から平成39年度（2027年度）までの10年間とし、総合振興計画における経済環境分野に記載された目標に沿った内容で策定しました。

計画の位置づけ

〈将来像〉

あなたと活かす みんなで育む 歴史と教育のまち 本庄
～世のため、後のため～

〈基本理念〉

みんなで育む安心・共生のまちづくり
訪れたくなる住み続けたくなるまちづくり
市民と行政がともに創る安全のまちづくり

〈経済環境分野〉

持続可能で活力に満ちた、にぎわいと魅力のあるまち

観光の振興：めざす姿

○本庄市の地域資源を媒介に訪れる人たちと市民の交流が深まり、「また来たい」と思われる観光地となっています。

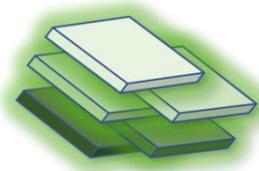
○農業・工業やフィルムコミッションなど、地域の産業と結びついた観光活性化策が繰り広げられています。

総合振興計画

平成30年度（2018年度）～平成39年度（2027年度）

観光振興計画

平成30年度（2018年度）～平成39年度（2027年度）



第2章 観光動向

第2章 観光動向

1. 国・県の動向

国の動向

国では、平成29年度に観光立国推進基本計画が見直され、訪日外国人旅行者数やインバウンド消費額等の目標が上方修正されました。この計画で観光は日本の成長戦略の柱であり、地方創生への切り札であるという認識の下、拡大する世界の観光需要を取り込み、世界の人々が訪れたいくなる「観光先進国・日本」への飛躍を図ることを目的としています。また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される平成32年（2020年）に向け、訪日外国人旅行者数を4,000万人にまで拡大することを目標に掲げ、観光による国際的な経済力の強化に取り組んでいます。

<国が総合的かつ計画的に講ずべき施策>

- ・ 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
- ・ 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
- ・ 国際観光の振興
- ・ 観光旅行の促進のための環境の整備

県の動向

国の目標の上方修正を受けて、埼玉県では、「第2期埼玉県観光づくり基本計画」を策定しました。この計画には、市町村、県民、観光事業者及び観光関係団体が一丸となって観光づくりを進めるための、埼玉県の基本方針、主要施策等が示されています。

計画の内容は、3つの基本方針の下、事業展開するものです。

埼玉県は訪日外国人観光客の来訪100万人を目指しています。

<第2期埼玉県観光づくり基本計画の概要>

○基本方針

1. 東京2020オリンピック・パラリンピック等を契機とした外国人100万人の誘致
2. 多彩な観光資源による個性豊かな観光地の形成促進
3. SAITAMAブランドの確立による地域経済の活性化

国・県の動向を踏まえ、本市にも具体的な目標が必要になってきています。

2. 観光動向と本市の関係

観光動向と本市の関係

<本市にとっての好機>

日帰り旅行が増加

近年、国内市場では日帰り旅行の消費額が増える傾向にあります。首都圏を中心とした、安い近い短いことが特徴の日帰り旅行の需要に加え、新幹線網や高速道路網の充実、国内のLCC（格安航空会社）の隆盛により、国内の移動が速く、安くなりました。その結果、遠方からの観光客が首都圏に滞在し、日帰り観光を行う需要が増えていることが要因としてあげられます。

県内に3つしかない新幹線駅の存在、高速道路のインターチェンジやジャンクションとの近接など高速交通網の結節点にある本市にとって、より遠くから、より多くの観光客が訪れるチャンスが広がっています。

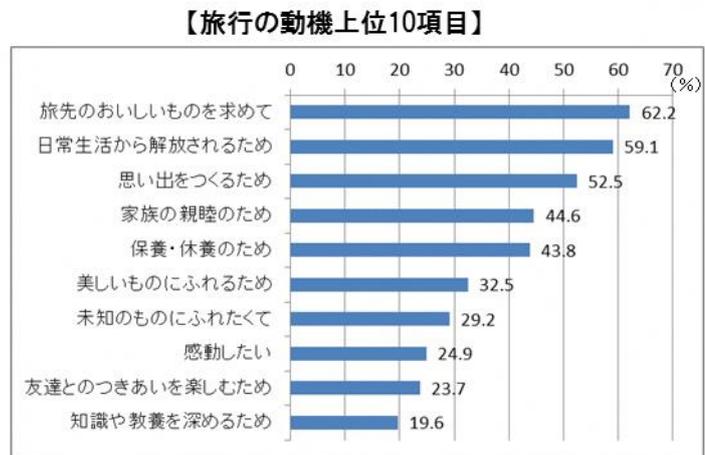


< 出所：観光庁 観光白書2017 >

食に対する強い関心

国内旅行においては、旅の目的を食・グルメに置く人々が非常に多く、旅先でおいしいものに出会うことを期待しています。観光による受入体制を考える際、食に関する情報の有無によって、集客に影響が出るといっても過言ではありません。

本市には新鮮な農産物や食材が豊富に存在しています。この食の強みは、観光客にとって非常に魅力ある観光資源です。



< 出所：公益財団法人日本交通公社 観光年鑑2016 >

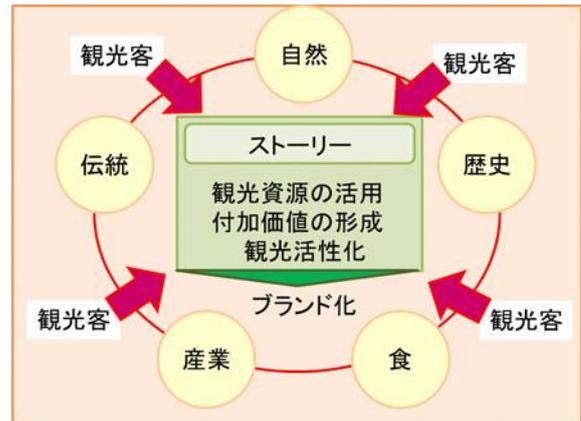
<本市にとって必要な取組>

ストーリーの 形成

観光客は興味あるテーマや話題について、より詳しく知りたいという好奇心を持って観光地を訪れます。そのため、地域と観光客を結びつける、地域のストーリー形成が重要となっています。

本市の観光資源も、単体ではなく資源同士（相互）の結びつきを意識し、資源にまつわるストーリーをていねいに紹介することにより、地域全体を通じて観光客に響く観光資源として注目を集めることが可能となります。

【地域ストーリーイメージ】



体験型観光の 重要性

グリーンツーリズムや産業観光などに代表される「体験型観光」へのニーズが高まっています。これまでの観光地を訪れるだけの観光から、自らの興味や関心のあるテーマを楽しみながら経験する多種多様なスタイルが、観光客に受け入れられています。農業や工業などの既存分野も体験できる観光資源となる可能性があります。優良な農産物や工業製品を間近に見て、触れる楽しみを与えることで、来訪機会を増やすことが期待されます。

本市の豊富な農産物の収穫体験や新鮮野菜を使った料理教室、市内の企業と連携した工場見学といったさまざまな体験型観光のコンテンツを充実させることは、本市の観光活性化の糸口となっていきます。

【体験型観光のイメージ】



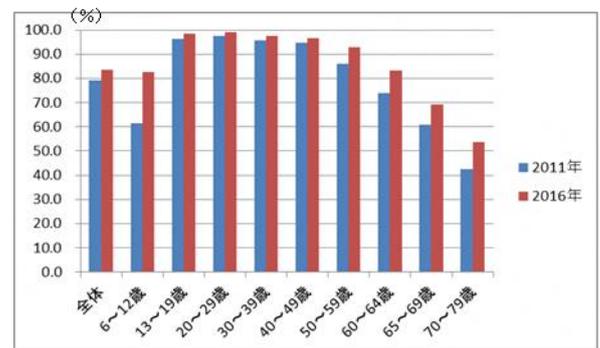
<新たな時代への対応>

情報の取得 方法に変化

今や日本国内の8割近い人々がインターネットを利用して生活をしています。特に高齢者のインターネットの利用は年々増加しており、テレビ・CM・新聞・雑誌等マスメディアからの情報以外の手段として、インターネットの活用が大きくなっています。スマートフォンからの旅行の申込みも、増加しており、ICT（情報通信技術）の進化は、人々の生活をさらに進化させています。

今後観光情報の発信も、この流れは避けて通れません。ICTを上手に活用し、これからの社会に適応した情報発信が不可欠です。

【インターネット普及率の推移】



< 出所：総務省情報通信白書 >

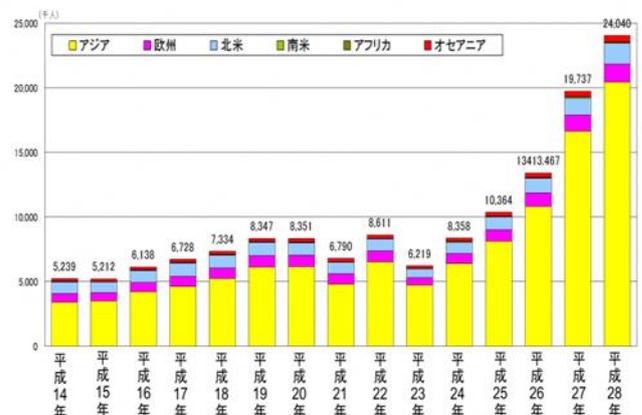
増加する訪日 外国人旅行者

平成14年には、日本全体で500万人程度だった訪日外国人旅行者は、平成25年にはその倍となる1,000万人に達しました。それ以降も年々増加し続けており、その数は、間もなく3,000万人を突破するところまでとなっています。訪日外国人旅行者の内訳は、8割以上が中国や台湾、香港といったアジア各国からの来訪で、LCC（格安航空会社）の増加とともに、日本に比較的近い国から訪れることが益々容易になってきています。

本市は、東京（首都圏）からの至近距離という場所の強みや、訪日外国人旅行者の重要な移動手段となっている新幹線の駅を有する強みがあります。これらの強みを活かすことによって、訪日外国人旅行者を取り込める環境にあります。

本市の首都圏からの交通利便性を踏まえ、今後の観光政策において、訪日外国人旅行者への対応を真剣に考える必要があります。

【訪日外国人旅行者の推移】



< 出所：JNTO訪日外国人の推移 >

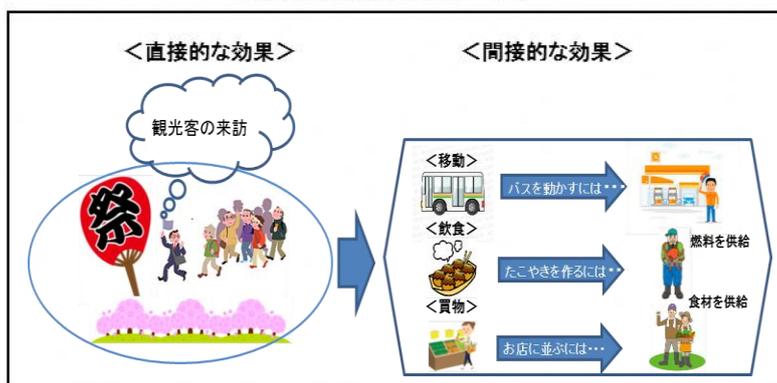
<地域経営としての観光>

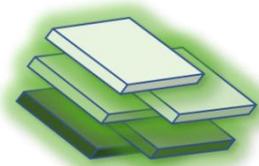
観光は 総合政策

観光振興にとって不可欠なことは、外部から観光客が地域を訪れ、具体的にどのような行動をして、どのくらいの消費を行うのかを考え、地域の経済循環につなげていくことです。観光は、外部から直接的な経済効果をもたらすとともに、間接的に地域経済に効果を及ぼします。したがって、これからの観光は、地域経営の一翼を担う存在となっていかなければなりません。

本市の観光にも、地域活性化の呼び水となり、地域を経営する組織を軸として進化していくことが求められています。

【経済波及効果のイメージ】





第3章

現状と課題

第3章. 現状と課題

1. 各種調査

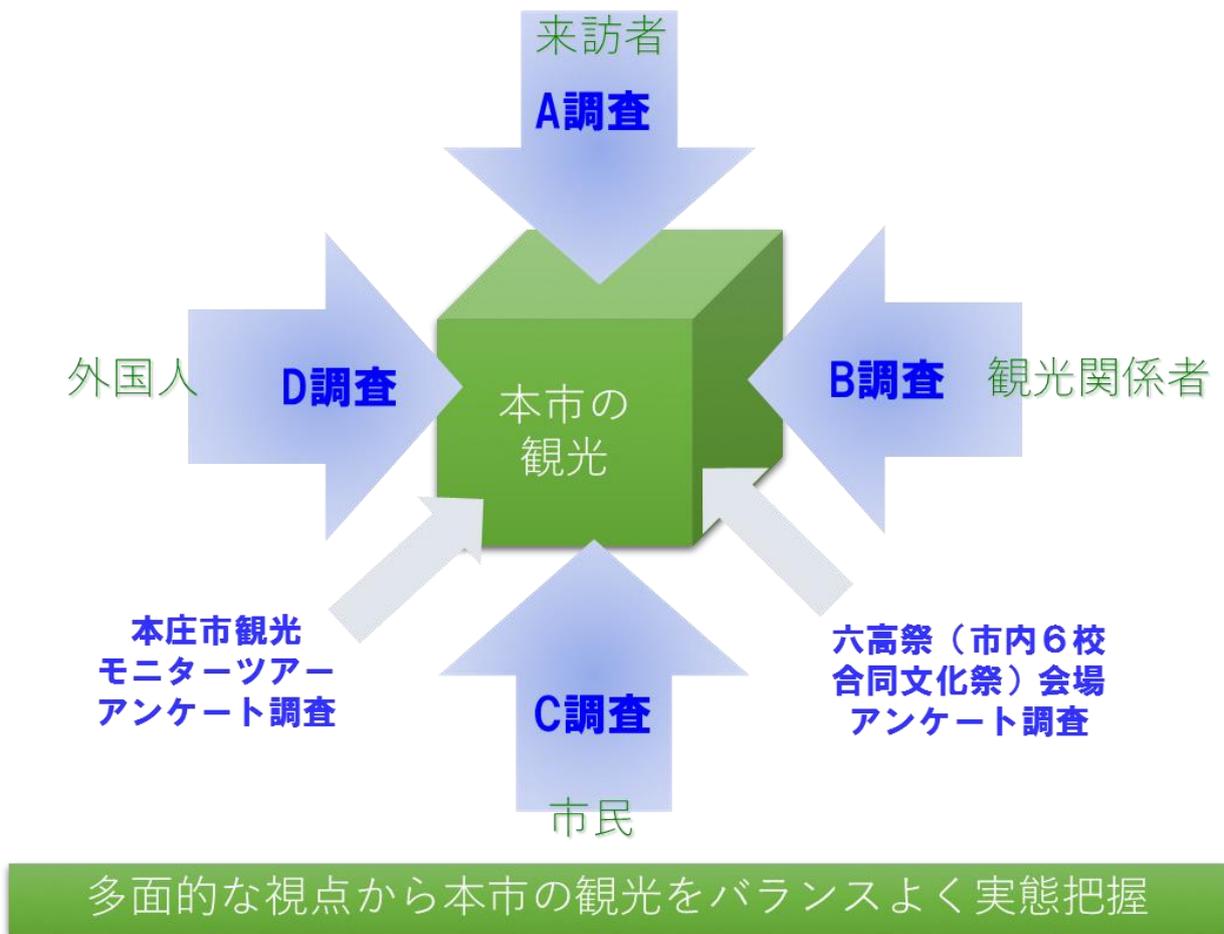
本市の観光の課題を明確にするために、以下の調査を行いました。

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観光交流分野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
本庄早稲田駅	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ら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

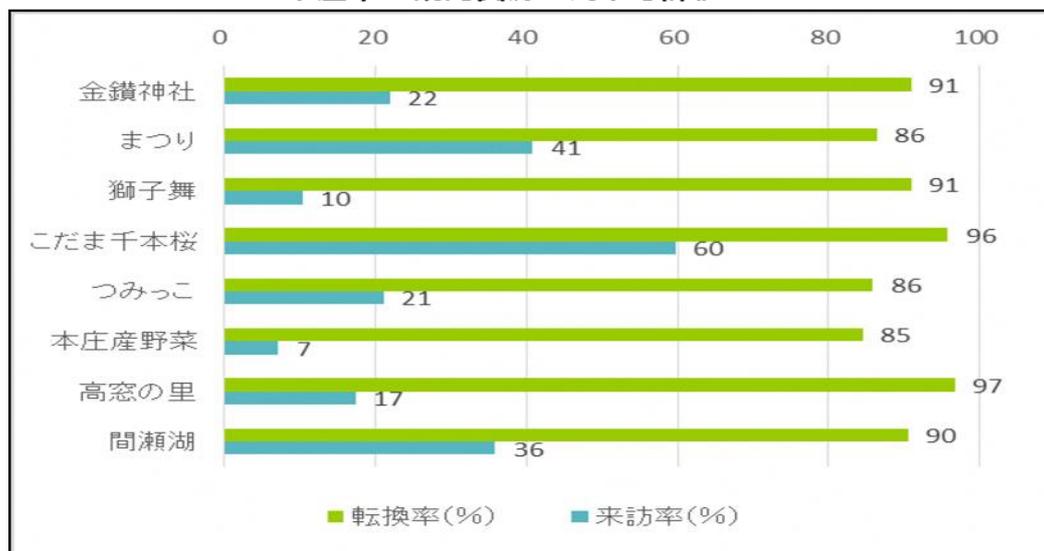
【D調査の概要】

- 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いきます。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（はにぼんプラザ内）

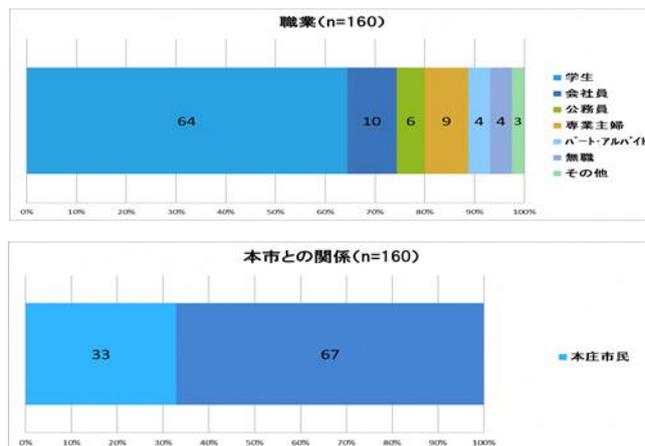
■実査方法

: 記述式

■回収サンプル

: 160サンプル

回答者の概要



<調査結果概要>

- ・市内に通う学生という点では、本市に関わりのある学生ではあるものの、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、はにぼ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。
- ・市内でおすすめてでき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ぼ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ぼ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

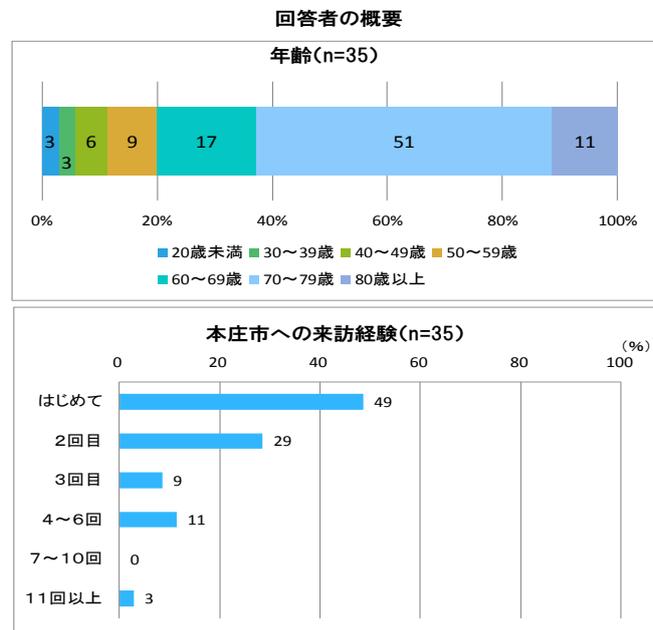
: 埼玉県および東京都内在住で本庄市の観光資源に関心のある10代～80代の男女35名

■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、ほかにいきたい観光地がある、1回訪問すれば十分が多いの回答を得ました。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などをいただきながら、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」

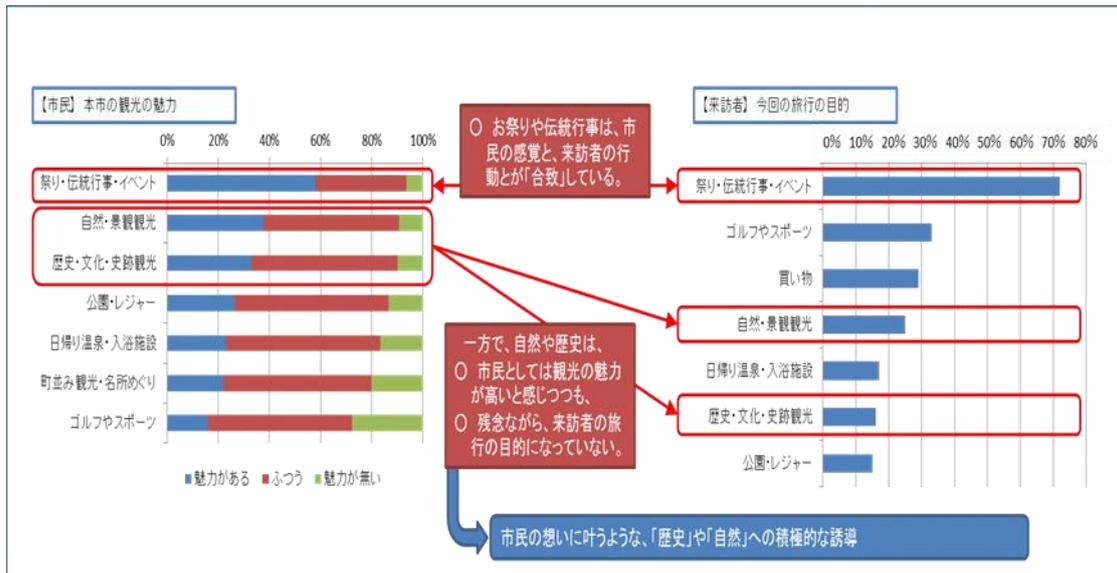
- ・第3回の議論を踏まえた観光の方向性を確認
 - ①人的面：目的の明確化と連携（人的ネットワーク）の必要性
 - ②物質面：農産物等の本市の強みを活かした情報発信と市民の気づき
 - ③金銭面：市民にも還元できる観光施策が有効
- ・観光振興計画の方向性の共有とまとめ
ワークショップの振り返り ～本市を客観的に見る～
「頑な」の深掘りの考察と方向性の確認
具体的な取組に関する提案の集約

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。

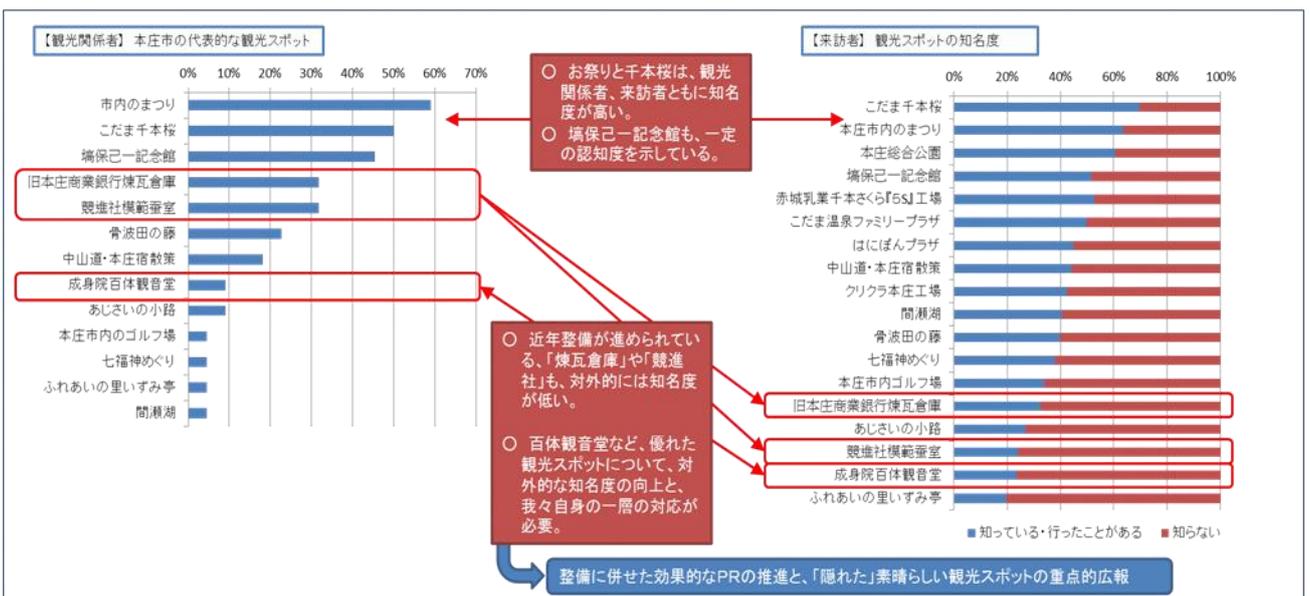
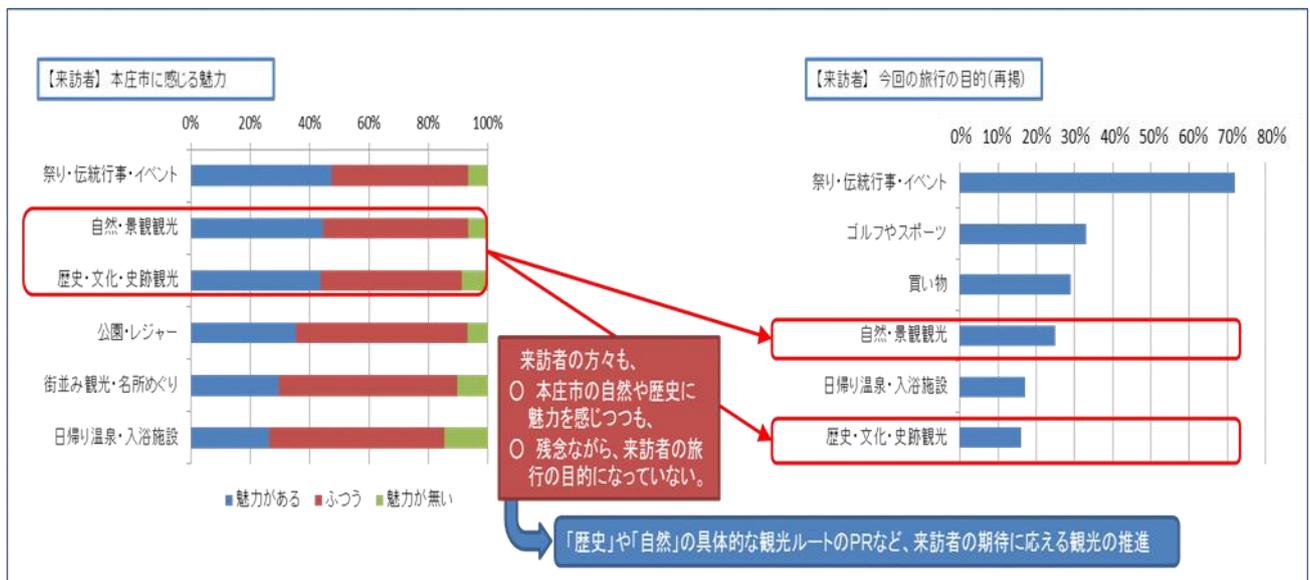
また、観光客が得る本市の観光情報についても、市外に向けたPRが弱いため、本市を訪れる観光客は、友人知人を通じた口コミでの情報伝達にとどまっていることがわかります。



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。



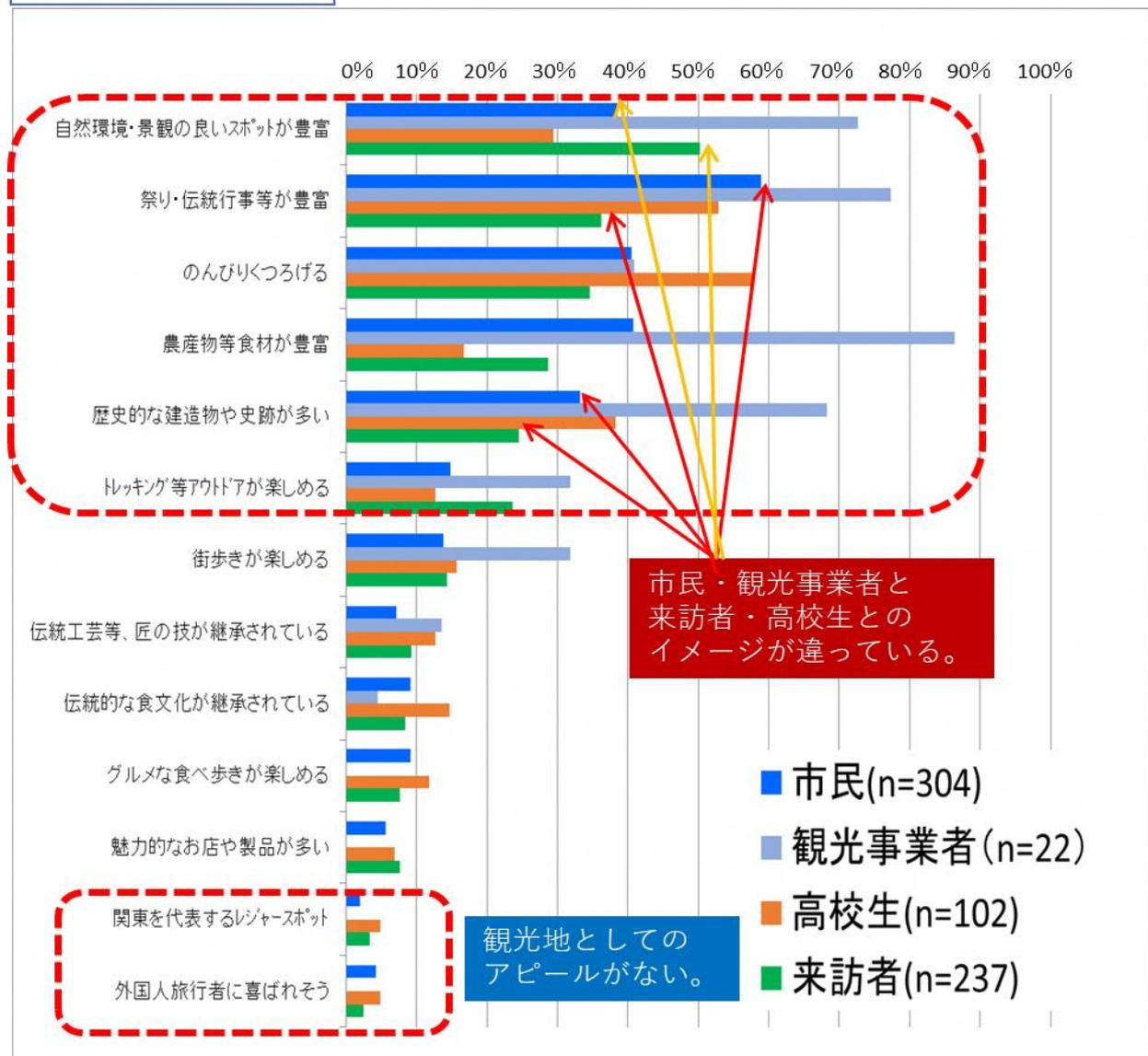
調査結果からの考察③ 資源価値の伝達不足

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

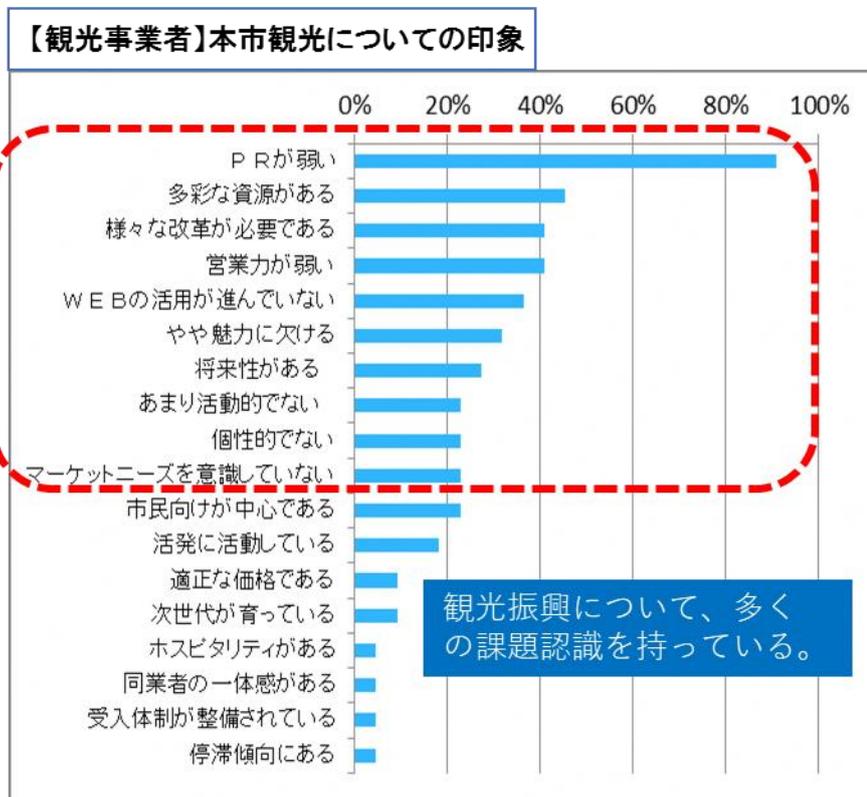
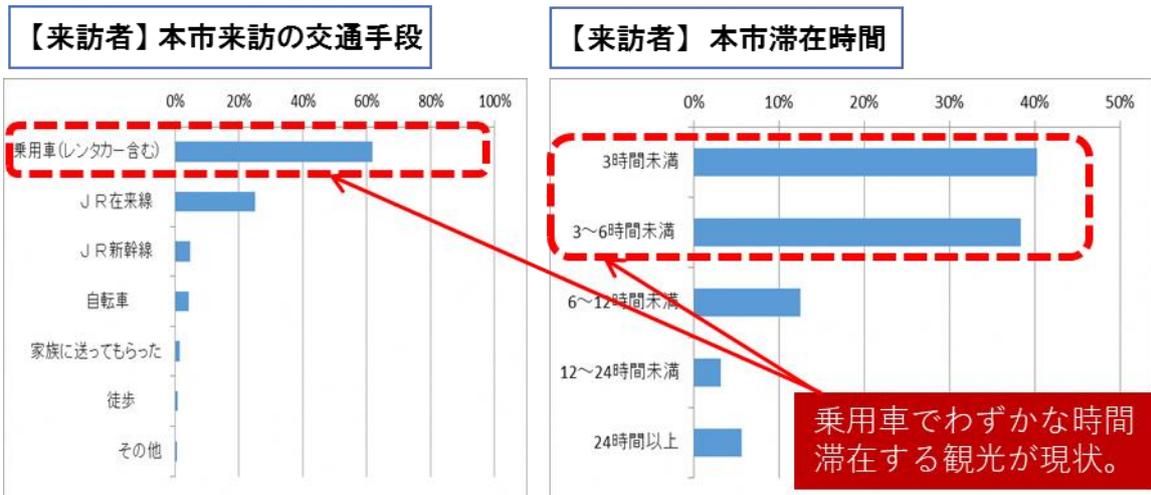


調査結果からの考察④ 観光受入体制の必要性

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。 ◆意外と穴場はあった。 ◆農業はすごい「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>

観光資源面

- 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。

PR面

- 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。

ブランド面

- 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。

体制面

- 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。

<今後の方向性>

観光資源面

- 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

PR面

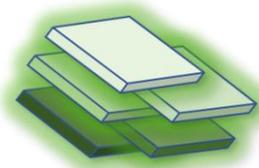
- 市外・県外者へのPR機会の増加と、定着の促進
- 様々な情報をリンクさせるなど、一体感あるPR

ブランド面

- 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

体制面

- 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



第4章

計画の基本構想

第4章 計画の基本構想

1. 計画の基本方針

本市の観光振興においては、観光資源の発掘・創出・活用、PR、ブランド化、受入体制の強化により、本市の観光価値を高めることが重要です。そのためには観光客が本市を楽しむ以上に、市民が本市の魅力に気づき、自らが誇りに思い楽しむことが出来る観光でなければなりません。

観光資源の発掘・創出・活用

本市に存在する自然、歴史、伝統、食、大地の上に広がるあらゆるものが本庄の観光資源に他なりません。その中でも、その根底に流れる郷土への思いは、あらゆる資源を繋いでいく重要な役割を果たしています。本市を大切に思う気持ちが、誇りとなり、人々を呼び込む原動力になっていきます。本計画では、そんな郷土愛にあふれる、魅力ある観光資源の発掘・創出・活用を推進します。

本市の魅力をPR

インターネット社会では、観光情報の価値・流れが大きく変化し、さまざまな情報が簡単に手に入る社会になりました。その一方で、情報の中心には人から人への口コミが根強く残っています。様々なICT（情報通信技術）があふれる時代の中であって、より人々の力で、人は動くようになっています。本市に暮らす人々が、本市の情報を発信することに価値が生まれ、本市の魅力を一番知っているのは市民であることを認識することが重要です。まずは、本市の魅力をPRすることを推進することが情報発信強化の第一歩です。

ブランド化：本市の価値向上

本市の資源それぞれの特色や歴史などを紐解いてみると、実に個性的なものがたくさんあります。つながることでより魅力が出てくるもの、時には、地域全体を眺めて相反するものとして比較してみると、さらにそれぞれの個性に磨きがかかるものなど、その組み合わせも様々です。本市の魅力ある資源を磨き上げ、その価値を市内外で評価されるようにしていく流れが必要です。観光によって、本市の資源はもちろん、本市そのものの価値が向上し、訪れてみたいまちから住んでみたいまちへと評価が変化していきます。その点を十分理解した上で、優良な特産品の開発・普及や本市の価値向上のためのブランド化を推進します。

体制づくり

観光が創り出す“非日常と感動”は、人の心の中にしか生まれません。どんなに美しい自然の風景も、観る人、感じてくれる人がいなければ、そもそも成立しません。本市の魅力を探し、伝え、磨くことも重要ですが、観光資源を用いて、観光客へ“非日常と感動”を提供する体制の整備も重要です。その体制の中心に存在するのが市民です。市民が観光に興味と関心を持つことが重要であり、市民の力を活かす組織体制が整うことで、観光客を受け入れることが可能となります。本市の観光振興のため、資源を活かす体制づくりを推進します。

2. 計画の基本戦略とKPI

基本戦略と重点施策

計画の実践の基本戦略は以下のとおりです。

1. 観光資源面 魅力ある観光資源を発掘・創出・活用

地域の文化を感じることでできる伝統ある祭り、行事、郷土芸能などの保存を図るため、維持管理や後継者の育成を支援します。また、本市の既存観光資源の活用として、体験型の観光を推進するため、未利用の資源を掘り起こし、取組を市民に根付かせ、観光資源を積極的に活用する取組を支援していきます。

<重点施策>

- 1-1 観光資源づくり・創出
- 1-2 体験型観光づくり

2. PR面 市内外へのPR強化と、ネット&国際化対応

本市における観光に関する情報を、市内外へ積極的かつ継続的に発信していきます。適切な情報を的確にターゲットへ伝えるための情報発信のあり方や広域連携による情報の見せ方、情報発信に関する技術について研究します。また、今後増加が見込まれる訪日外国人観光客への情報提供も進めます。

<重点施策>

- 2-1 拠点づくり・広域連携
- 2-2 情報発信の強化

3. ブランド面 観光ブランド化を通じた満足度の向上

観光に関する取組を短期、中期、長期に分類し、取組の優先順位を定めます。その取組をテーマやストーリーに乗せて進めることや、アクセスの向上を推進することにより、市内外における観光満足度を高めていきます。さらに、観光による収益モデルを検討し、ブランド構築を行います。

<重点施策>

- 3-1 ブランディング
- 3-2 アクセスの向上

4. 体制面 市民協働による推進体制の構築と連携強化

本市における市民が主役となる観光推進体制の構築や、受入体制を整備します。また、広くさまざまな団体や事業者と連携を可能にした取り組みやすい方策を打ち出します。

<重点施策>

- 4-1 官民協働の仕組づくり
- 4-2 組織体制・連携強化

この4つの基本戦略を軸として本市観光を推進します。

KPIの設定

本計画を推進するため、以下のような目標（KPI）を設定します。

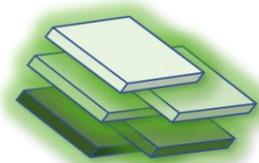
成果指標	現状値 平成28年 (2016年)	目標値 平成39年 (2027年)
体験型観光メニュー登録数(件)	0	50
観光入込客数(人)	700,187	800,000
観光満足度(%)	73	83

キャッチコピー

分かりやすい、効果的なキャッチコピーを、パブリックコメントを活用し公募する。

[キャッチコピーに求められる点]

- ① 本庄市として観光にしっかりと取り組んでいく「姿勢」
- ② 地域の魅力を再発見し、さらに美しく磨いていく「意欲」
- ③ 他所から評価していただけるような本庄市を目指す「謙虚な心」



第5章

計画推進に向けて

第5章 計画推進に向けて

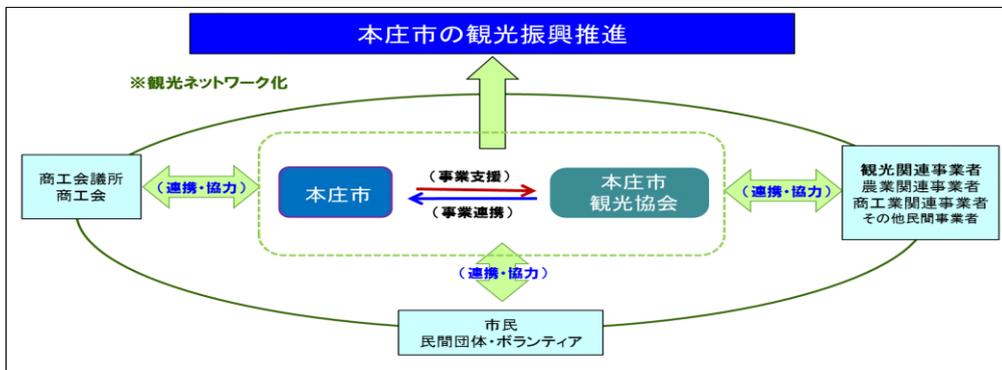
1. 計画の推進

推進体制

本計画の推進にあたっては、行政だけでなく、市民、NPO、民間団体等が協働し、様々な取組を推進していく必要があります。そのためには、関係者が連携して、ネットワーク化を図ることにより相乗効果が発揮されることが期待されます。

さらに、観光に関する組織の強化として、観光協会の組織体制の充実・機能を強化し、運営体制の見直しを行います。

<推進体制イメージ>



観光振興策の策定と推進

本計画の推進に向けて、具体的な事業については「観光振興策」として別冊にて示します。これら「観光振興策」の取組にあたっては、市民ワークショップ等で検討したり、常に見直しを行い、柔軟に対応していきます。方法として、PDCAサイクル（Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善））の4段階のプロセスを通じ、成果を出せる最適な取組とするため、状況の変化に対応し、ローリング（推進と見直し）を繰り返し行っていきます。

<ローリング（推進と見直し）イメージ>

