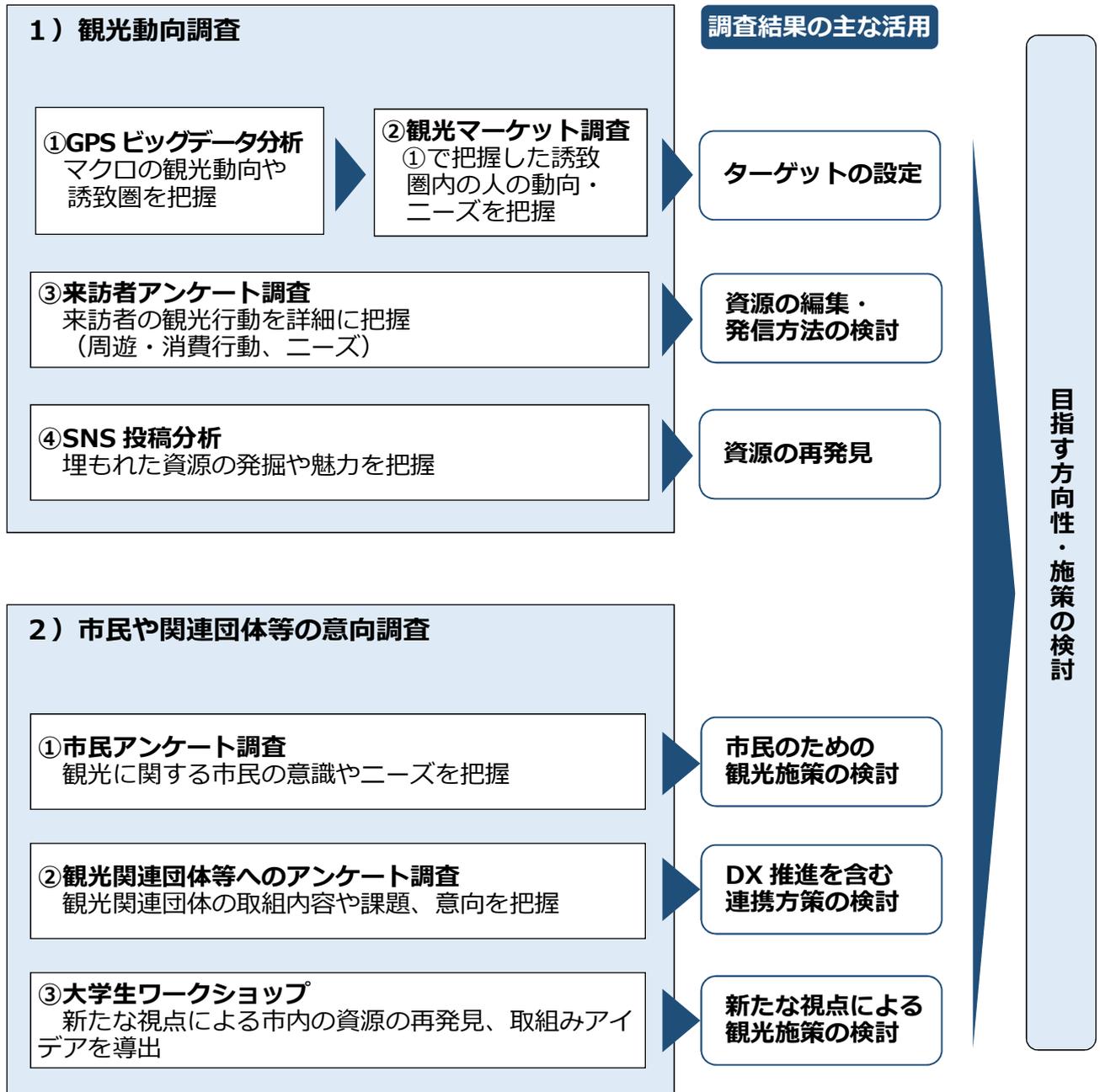


第三次東松山市観光振興基本計画策定に係る調査について

1. 調査概要

東松山市の観光動向やニーズ等に関する調査を実施し、現状や課題を把握することにより、目指すべき方向性の確認や計画の施策検討につなげる。



2. 観光動向調査

観光動向を把握するための調査として、次の4つの調査・分析を行う。

①GPS ビッグデータ分析

来訪者のマクロな観光動態、主要施設等の誘致圏を把握するため携帯電話の位置情報データ分析を行う。

■調査概要

目的	来訪者のマクロな観光動態、誘致圏を客観的に把握 どのような人が・いつ・どこに・どれくらい滞在しているかを定量的に把握
取得情報	来訪箇所別の来訪者の属性（居住地、年齢、性別）、滞在時間 等
対象施設	市内観光施設 東松山市農林公園、東松山ぼたん園、埼玉県こども動物自然公園、ピースミュージアム、いなほてらす、箭弓稲荷神社、ピオニウォーク東松山 市内イベント 日本スリーデーマーチ、東松山夏まつり、麦の秋音楽祭 市外観光施設 川越一番街商店街、森林公園、吉見百穴、道の駅和紙の里ひがしちちぶ、嵐山溪谷バーベキュー場、ふかや花園プレミアム・アウトレット
データ取得期間	観光施設：令和5年度（令和5年4月～令和6年3月）のデータ取得 箭弓神社・ぼたん園はぼたん開花時期、箭弓神社は初詣の時期のデータもプラスして取得 イベント：開催期間のデータを取得
利用システム	KDDI Location Analyzer（au ユーザ端末のGPS情報）

②観光マーケット調査

GPS ビッグデータ分析で把握した誘致圏の居住者を対象とし、WEBによる観光マーケット調査を実施する。

■調査概要

目的	誘致圏内の人の観光動態や観光ニーズを把握 誘致圏内のどのような人が・どのような資源に興味があるかを把握
対象者	東松山市の誘致圏在住者のうち、旅行・レジャーに興味関心のある2,000人（首都圏を想定）
調査方法	WEB アンケート調査（携帯電話会員を対象としたリサーチサービスを利用）

調査項目	①基本属性（居住地、年齢、性別） ②東松山市への来訪経験・頻度・時期・交通手段・目的 ③東松山市を含む比企地域内の観光スポットの認知度・来訪経験 ④東松山市内のイベントの認知度・来訪経験 ⑤東松山市のイメージ（東松山の観光として思いつくもの） ⑥東松山市でやってみたいこと（ニーズ） ⑦東松山市への来訪意向（再訪意向） など
-------------	--

③来訪者アンケート調査

市内の観光施設やイベントへの来訪者を対象に観光動向等を詳細に把握するため、来訪者アンケート調査を実施する。

■調査概要

目的	来訪者の観光動向や資源評価、ニーズを詳細に把握 ・来訪者の観光動向を周遊状況や消費行動等まで詳細に把握 ・通年で実施することにより、季節や場所による偏りなく把握可能になるとともに、スリーデーマーチの参加者の意向も把握可能となる
対象者	市内の観光施設やイベントへの来訪者（市民も含む）
調査方法	・アンケートの二次元コードを掲載したチラシを各所に配置 ・通年（令和6年9月中旬～令和7年8月中旬）で実施
調査項目	①基本情報：属性（居住地、年齢、性別）、来訪経験・頻度、同行者 ②旅行行程：交通手段、宿泊有無、市内滞在時間、市内外立寄り先、情報入手先 ③主な来訪目的 ④観光消費額：目的別消費額（宿泊費、交通費、飲食費、土産物代、施設利用料） ⑤観光資源の認知度：市内の観光スポット・イベントの認知度・来訪経験 ⑥満足度・必要な対応：満足度、再訪意向、今後やってみたいこと、東松山観光に必要なこと など

④SNS 投稿分析

ユーザー数 6,600 万人以上で、10～30 代の利用が中心である Instagram の投稿から、埋もれた資源や魅力を発掘するための SNS 投稿分析を実施する。

■調査概要

目的	Instagram の投稿から埋もれた資源や魅力を発掘 ・どのような観光資源が取り上げられているか ・来訪者の視点で切り取られた投稿の中から、地元では気付くことのできなかつた魅力資源となり得る要素を発掘
調査方法	Instagram の投稿のハッシュタグの情報をもとに内容を分類・整理

3. 市民や関連団体等の意向調査

市の観光に対する意識や意向を把握するため、市民や観光関連団体等に対して、次の3つの調査を行う。

①市民アンケート調査

観光施策の認知度、東松山市の観光に対する市民ニーズを把握する調査を実施する。

■調査概要

目的	観光施策の認知度や観光に対する市民ニーズの把握
調査方法	WEB アンケート調査（広報ひがしまつやま・公式 LINE にアンケートの二次元コードを掲載して調査）
調査項目	①基本属性（居住地、年齢、性別） ②東松山市の観光資源で自慢したいもの、体験してほしいもの ③東松山市に来てもらうために発信していくべきまちの魅力 ④観光施策の認知度 ⑤東松山市に来てもらうために必要と思うこと ⑥東松山市の観光の取組について、自分ができること、行ってみたいこと 等

②観光関連団体等へのアンケート調査

観光関連団体等を対象とした、今後の連携に向けた施策検討のための課題・ニーズ調査をアンケート・ヒアリングにより実施する。

■アンケート調査（案）

	対象者	アンケート内容
観光全般	<ul style="list-style-type: none"> 一般社団法人東松山市観光協会 東松山市観光ガイドクラブ 東松山市商工会 	<ul style="list-style-type: none"> 東松山市（もしくは比企地域）の観光に関する現状と課題 現在取り組んでいる事項と課題 今後必要と考える（第三次計画に位置付けるべき）施策など <p>※アンケート調査により概要を把握したうえで、必要な団体にはヒアリングを予定</p>
観光施設・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 市内観光施設の管理者 箭弓稻荷神社 麦の秋音楽祭（株式会社協同商事） 	
広域観光	<ul style="list-style-type: none"> 東松山・比企広域観光推進協議会 比企地域元気アップ実行委員会 東武東上線沿線サミット実行委員会 	
交通事業者	<ul style="list-style-type: none"> 東武鉄道株式会社（鉄道） NEXCO 東日本（高速道路） 川越観光自動車株式会社（バス） 	
ツアー・情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社東武観光社（観光ツアー） 東松山ケーブルテレビ株式会社(情報発信) 	
特産品販売	<ul style="list-style-type: none"> ひがしまつやまプライド事業者 	

③大学生ワークショップ

新たな視点による市内の資源の再発見や取組アイデアを導き出すため、市内の大東文化大学の学生を対象としたワークショップを実施する。

■ワークショップ概要（案）

テーマ	対象者	内容
東松山観光の魅力発掘とプロモーション	立教大学と大東文化大学の学生	まちあるきや施設見学とグループ討議をセットで実施