

◆東松山市の観光の現状 <各種調査結果のまとめ>

調査	目的・内容	調査結果の概要
① 観光統計データ	観光統計データ等を用いた観光動態の把握	<p>【観光動向】・東松山市の観光入込客数は H29 年の 268 万人が過去最高、コロナ禍で R2 年は 169 万人に減少したが R5 年は 235 万人まで回復</p> <p>【観光資源】・「埼玉県こども動物自然公園」「箭弓稲荷神社」が 2 大集客資源 →年間来訪者数 (R5 年度) = 埼玉県こども動物自然公園: 約 55 万人、箭弓稲荷神社: 約 34 万人 > 東松山ぼたん園: 約 9 万人、東松山市農林公園: 約 6 万人 ・「東松山ぼたん園」「東松山市農林公園」の来訪者数は増加傾向 (東松山ぼたん園 H29: 5.9 万人→R5: 9.4 万人と約 1.6 倍に増加)</p>
② GPS 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の把握	<p>【誘致圏】・市内観光スポットは市内・隣接市町からの来訪がほとんど (5~8 割) ・市内観光スポットの中で「埼玉県こども動物自然公園」は比較的広域から集客 (1/4 は県外) ・母数は小さいが「麦ノ秋音楽祭」も広域から集客 (約 4 割が県外) ・「日本スリーデーマーチ」の参加者は市内・隣接市町からの参加が多い (約 65%)</p>
③ 観光マーケット調査	誘致圏内の人の観光動態や観光ニーズ把握	<p>【来訪経験】・誘致圏として設定したエリアの中で、観光・レジャー目的での来訪経験のある人は全体の 1/3</p> <p>【来訪時期】・桜や牡丹などの花の時期である「春 (4~6 月)」の来訪が多い</p> <p>【交通手段】・「自家用車」が 9 割弱と圧倒的に多い/一方、板橋区・練馬区は、鉄道: 自家用車 = 概ね 4:6</p> <p>【来訪目的】・埼玉県こども動物自然公園への来訪目的が 6 割弱 (動物園や公園で楽しむ 57.8%) ・「ウォーキング・ハイキング」目的は 60 代以上、「動物園や公園で楽しむ」は 30~40 代の女性の割合が高い</p> <p>【認知度】・比企地域の観光スポットの中で「埼玉県こども動物自然公園」が認知度・来訪経験ともにトップ (認知度 6 割/来訪経験 5 割) →「埼玉県こども動物自然公園」は群馬方面 (高崎市) からの来訪も比較的多い (来訪経験約 35%、さいたま市と同程度) →「箭弓稲荷神社」は認知度約 33%、来訪経験約 23%/「東松山ぼたん園」は認知度約 23%、来訪経験約 14% →「化石と自然の体験館」「くらかけ清流の郷」は認知度が 6~7%と低い →「知っている場所はない」との回答は板橋区・練馬区約 35%、横浜市約 65% ・「日本スリーデーマーチ」の認知度は近隣では比較的高いが広域での認知度が低い (さいたま市 7.2%、県外 2.6%)</p> <p>【イメージ】・東松山市のイメージは「やきとり」が約 3 割でトップ (美味しい「やきとり」のお店が多いまち) →「ウォーキングのまち」のイメージは全体で 5 番目 (約 15%)</p> <p>【ニーズ】・東松山市でやってみたい体験は「やきとり食べ比べ・食べ歩き」が約 3 割でトップ</p>
④ 来訪者アンケート調査 (暫定結果)	実際の来訪者の詳細な観光動向や資源評価、ニーズ把握	<p>【滞在時間】・短い滞在時間: 約 3 割が「半日程度」、約 35%が「3 時間以下」</p> <p>【交通手段】・来訪の交通手段は概ね 8 割が「自家用車」、2 割が「鉄道」</p> <p>【観光行動】・「埼玉県こども動物自然公園」「化石と自然の体験館」など単目的の来訪が多く周遊は少ない ・市外の立ち寄り先は「国営武蔵丘陵森林公園」が 3 割弱と多く、次いで「吉見百穴」2 割弱、「嵐山溪谷」「川越」15%程度</p> <p>【不満点】・「市内をめぐる交通手段がない」「観光資源やおすすめコースに関する情報が少ない」が約 25%</p> <p>【ニーズ】・今後必要なことは「カフェ等、まち中の休憩スポットを増やす」が約 35%でトップ ・東松山市でやってみたい体験は「果物狩りなどの農業体験」「やきとり食べ比べ・食べ歩き」が 4 割強</p>
⑤ SNS 投稿分析	魅力資源となり得る要素の発掘	<p>【興味関心】・東松山関連では「ランチ」「カフェ」「グルメ」「ラーメン」など「食」に関する SNS 投稿が多い ・食関連では特に「カフェ」に関する SNS 投稿の出現頻度が高い (東松山で注目されている新しい資源か?) ・イベントに関する投稿には「東松山」のタグが少ない (近隣から来訪が多いことが理由か?)</p>
⑥ 市民アンケート調査	市民の観光資源・観光施策の認知度、観光に関する意識やニーズ把握	<p>【観光資源】・市外の人に自慢できる観光資源のトップ 3: 「埼玉県こども動物自然公園」84.2%、「箭弓稲荷神社」66.0%、「日本スリーデーマーチ」51.5%</p> <p>【イメージ】・発信していくべきまちの魅力・イメージは「ウォーキングのまち」が約 5 割でトップ →次いで「埼玉県こども動物自然公園」「やきとり」「魅力的な神社仏閣」が 4 割越え</p> <p>【認識】・(取組認知度) これまでの観光振興の取組の中で「まなびのみち」「みどりのみち」の設定・マップ作成の認知度が 17.7%と低い ・(必要な取組) 今後重要と思う取組は「まちなかの魅力向上」「イベント企画」「歩きやすい環境づくり」「情報発信」 自由意見では情報発信や整備に関する要望、駅前や商店街の再生をのぞむ声多数 ・(対観光意識) 9 割近い回答者が観光振興の重要性を認識 SNS での発信に 4 割近くの人が「やってみたい」、観光ガイドも 1/4 の人が興味あり</p>

<各調査結果の横断的整理>

	調査結果の概要	現状まとめ
東松山市のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 東松山市のイメージは「やきとり」が約3割でトップ（美味しい「やきとり」のお店が多いまち 30.7%）【マーケット】 →「ウォーキングのまち」のイメージは全体で5番目（約15%） 発信していくべきまちの魅力・イメージは「ウォーキングのまち」が約5割でトップ【市民】 →次いで「埼玉県こども動物自然公園」「やきとり」「魅力的な神社仏閣」が4割越え 	<ul style="list-style-type: none"> マーケットは「東松山といえば“やきとり”」のイメージが強い。一方、市民が発信していくべきと考えるまちの魅力・イメージは「ウォーキングのまち」が最も多くギャップが見られる。
観光資源 認知度、来訪経験等	<ul style="list-style-type: none"> 誘致圏として設定したエリアの中で、観光・レジャー目的での来訪経験のある人は全体の1/3【マーケット】 「埼玉県こども動物自然公園」「箭弓稲荷神社」が2大集客資源【統計】 →年間来訪者数（R5年度）＝埼玉県こども動物自然公園：約55万人、箭弓稲荷神社：約34万人＞東松山ぼたん園：約9万人、東松山市農林公園：約6万人 市外の人に自慢できる観光資源のトップ3：「埼玉県こども動物自然公園」84.2%、「箭弓稲荷神社」66.0%、「日本スリーデーマーチ」51.5% 比企地域の観光スポットの中で「埼玉県こども動物自然公園」が認知度・来訪経験ともにトップ（認知度6割／来訪経験5割）【マーケット】 →「埼玉県こども動物自然公園」は群馬方面（高崎市）からの来訪も比較的多い（来訪経験約35%、さいたま市と同程度） →「箭弓稲荷神社」は認知度約33%、来訪経験約23%／「東松山ぼたん園」は認知度約23%、来訪経験約14% →「化石と自然の体験館」「くらかけ清流の郷」は認知度が6～7%と低い →「知っている場所はない」との回答は板橋区・練馬区約35%、横浜市約65% 「日本スリーデーマーチ」の認知度は近隣では比較的高いが広域での認知度が低い（さいたま市7.2%、県外2.6%）【マーケット】 東松山関連では「ランチ」「カフェ」「グルメ」「ラーメン」など「食」に関するSNS投稿が多い【SNS】 食関連では特に「カフェ」に関するSNS投稿の出現頻度が高い（東松山市で注目されている新しい資源か？）【SNS】 	<ul style="list-style-type: none"> 東松山市の観光資源で集客力の強いのは「埼玉県こども動物自然公園」と「箭弓稲荷神社」の2つ。市民が自慢できる観光資源も「埼玉県こども動物自然公園」と「箭弓稲荷神社」がトップ2で、3番目が「日本スリーデーマーチ」となっている。 「埼玉県こども動物自然公園」はマーケットの認知度も高く、比企地域の観光資源の中でトップ。一方、埼玉県こども動物自然公園、箭弓稲荷神社、東松山ぼたん園以外は認知度が低い。 「日本スリーデーマーチ」は近隣の認知度は高いが、広域になると極端に低下。 SNSでは「カフェ」に関する投稿が多く、東松山市で注目されている新しい資源と捉えることもできる。
来訪目的	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県こども動物自然公園への来訪目的が6割弱（動物園や公園で楽しむ57.8%）【マーケット】 「埼玉県こども動物自然公園」「化石と自然の体験館」など単目的の来訪が多く周遊は少ない【来訪者（暫定）】 「ウォーキング・ハイキング」目的は60代以上、「動物園や公園で楽しむ」は30～40代の女性の割合が高い【マーケット】 	<ul style="list-style-type: none"> 「埼玉県こども動物自然公園」への来訪目的が多く、かつ「埼玉県こども動物自然公園」以外の立ち寄り（周遊）は少ない。
誘致圏 来訪者の居住地	<ul style="list-style-type: none"> 市内観光スポットは市内・隣接市町からの来訪がほとんど（5～8割）【GPS】 市内観光スポットの中で「埼玉県こども動物自然公園」は比較的広域から集客（1/4は県外）【GPS】 母数は小さいが「麦ノ秋音楽祭」も広域から集客（約4割が県外）【GPS】 「日本スリーデーマーチ」の参加者は市内・隣接市町からの参加が多い（約65%）【GPS】 「埼玉県こども動物自然公園」は群馬方面（高崎市）からの来訪も比較的多い（来訪経験約35%、さいたま市と同程度）【マーケット】 	<ul style="list-style-type: none"> 市内の観光スポットやイベントへの来訪者の多くは市内または隣接市町からで、広域からは集客できていない。「日本スリーデーマーチ」も市内・近隣からの参加が多い。 その中で、「埼玉県こども動物自然公園」は比較的広域からも集客できている（1/4は県外）。
市内観光実態 交通手段、滞在時間等	<ul style="list-style-type: none"> 「自家用車」が9割弱と圧倒的に多い／一方、板橋区・練馬区は、鉄道：自家用車＝概ね4：6【マーケット】 来訪の交通手段は概ね8割が「自家用車」、2割が「鉄道」【来訪者（暫定）】 桜やぼたん等の花の時期である「春（4～6月）」の来訪が多い【マーケット】 短い滞在時間：約3割が「半日程度」、約35%が「3時間以下」【来訪者（暫定）】 市外の立ち寄り先は「国営武蔵丘陵森林公園」が3割弱と多く、次いで「吉見百穴」2割弱、「嵐山溪谷」「川越」15%程度【来訪者（暫定）】 	<ul style="list-style-type: none"> 来訪の交通手段は概ね8割が「自家用車」、2割が「鉄道」となっている。 季節は春（4～6月）の来訪が比較的多い。 市内での滞在時間は短く、7割弱が半日以下の滞在。
ニーズ やってみたいこと	<ul style="list-style-type: none"> 東松山市でやってみたい体験は「やきとり食べ比べ・食べ歩き」が約3割でトップ【マーケット】 東松山市でやってみたい体験は「果物狩りなどの農業体験」「やきとり食べ比べ・食べ歩き」が4割強【来訪者（暫定）】 	<ul style="list-style-type: none"> 「やきとり食べ比べ・食べ歩き」「果物狩りなどの農業体験」に対するニーズが高い。
不満点・必要な対応	<ul style="list-style-type: none"> 「市内をめぐる交通手段がない」「観光資源やおすすめコースに関する情報が少ない」が約25%【来訪者（暫定）】 今後必要なことは「カフェ等、まち中の休憩スポットを増やす」が約35%でトップ【来訪者（暫定）】 今後重要と思う取組は「まちなかの魅力向上」「イベント企画」「歩きやすい環境づくり」「情報発信」【市民】 自由意見では情報発信や整備に関する要望、駅前や商店街の再生をのぞむ声多数【市民】 	<ul style="list-style-type: none"> 観光に関する情報不足や二次交通が不満点として多く挙げられている。 市民からは、まちなかの魅力向上、駅前や商店街の再生が必要との声多数。
市民意識・認識	<ul style="list-style-type: none"> 9割近い回答者が観光振興の重要性を認識【市民】 SNSでの発信に4割近くの人が「やってみたい」、観光ガイドも1/4の人が興味あり【市民】 これまでの観光振興の取組の中で「まなびのみち」「みどりのみち」の設定・マップ作成の認知度が17.7%と低い【市民】 	<ul style="list-style-type: none"> 観光振興の必要性を認識している市民は多い。 SNSで東松山市の魅力発信をしたいと考えている市民も多くみられる。

【統計】観光統計データ／【GPS】GPSビッグデータ分析／【マーケット】観光マーケット調査／【来訪者（暫定）】来訪者アンケート調査（暫定結果）／【SNS】SNS投稿分析／【市民】市民アンケート調査