

第二次東松山市観光振興基本計画 令和6年度進捗状況報告

【進捗状況評価基準】 S：目標を大きく達成している、又は目標の達成に向けて計画以上に進んでいる。 A：目標を達成している、又は目標の達成に向けて計画どおり進んでいる。 B：目標を達成していない、又は目標の達成に向けた進捗が少し遅れているが、計画最終年度には目標を達成する見込みである。 C：目標を大きく下回っている、又は目標の達成に向けた進捗が遅れており、取組の強化が必要である。							
--	--	--	--	--	--	--	--

基本施策１ 地域資源を活かす

施策		取組内容	実施時期			取組主体	評価	R6年度の取組	備考
			短期 （R2-3）	中期 （R4-5）	長期 （R6-7）				
1-1	観光資源の更なる活用	①新たなイベントの開催				市	A	東松山・比企広域観光推進協議会による東松山・比企地域スタンプラリーや岩鼻運動公園での東松山産業祭、東松山ぼたん園でのイルミネーションなど新たなイベントを開催した。	
		②新たな体験プログラムの創出				市	S	市観光協会と連携し、化石と自然の体験館の化石発掘体験を市内小学校や小川げんきプラザに出張して開催。また、農林公園でのいちご等の農産物摘み取り体験、ぼたん園でのガーデニング講座など様々な体験イベントを開催した。	
		③歴史・文化・芸術資源への積極活用				観光協会	S	令和5年6月から、將軍塚古墳と若宮八幡古墳の「御埴印」を市観光協会が販売しており、高坂月例ウォーキング(6月15日)では高坂の古墳について説明。高坂彫刻フロムナードでは、フロムナードを活用したアートイベントを実施した。	
1-2	旅行関連事業者との連携	④旅行関連事業者への情報提供				観光協会	S	東松山・比企広域観光推進協議会でJAF連携観光ツアーとして、化石発掘体験等のツアーを実施。JAFMate2025冬号において、東松山・比企地域の特産を掲載した。	
		⑤様々なテーマのツアー開発				観光協会	S		
1-3	市内特産物の認知度向上	⑥地域ブランド認定制度の取組				市	S	ひがしまつやまブランドの更新認定がされ、金賞5者、銀賞7者、銅賞5者、ルーキー賞1者の合計18者の認定となった。	
		⑦特産品のPR強化				市	S	市内外のイベントに市観光協会と連携して出店し、特産品のPRを実施。また、ひがしまつやまブランド認定品をふるさと納税返礼品としてもPRしておりR6年は13品となった。いなほてらすなどの直売所で売れ残った野菜を池袋駅で販売する「TABETEレスキュー直売所」の取組も継続している。	

基本施策２ 地域資源をつなぐ

施策		取組内容	実施時期			取組主体	評価	R6年度の取組	備考
			短期 （R2-3）	中期 （R4-5）	長期 （R6-7）				
2-1	市内周遊を促す仕組みづくり	⑧テーマ性や季節性のあるモデルコースの設定				観光協会	S	比企氏ゆかりの地探訪と東松山市農林公園でいちごの摘み取り体験ができるモデルコースを設定し、継続してPRを実施している。	
		⑨ウォーキングを活用したモデルコースの設定				観光協会	S	東武健康ハイキングのコースとして、北部地域の観光資源を結んだウォーキングコース「みどりのみち」の一部を活用した。	
2-2	市内の協働を高める取組	⑩事業者からの意見集約				観光協会	B	第三次観光振興基本計画策定のための事業者アンケートを実施した。	
		⑪観光協会を中心とした連携強化				観光協会	S	市観光協会が東松山・比企広域観光推進協議会を設立し、比企地域の連携強化をしている。	
2-3	広域連携の強化	⑫比企地域内の自治体との連携強化				市	S	東松山・比企広域観光推進協議会によるフォトコンテストやPRイベント、比企地域元氣アップ実行委員会による比企地域のデジタルマップ作成、巡回文化財展として「比企の縄文時代～縄文人の道具～」を開催する等、連携して実施している。	
		⑬周辺観光地との連携				観光協会	S	令和5年6月から県内6市町と連携した取組として將軍塚古墳と若宮八幡古墳の「御埴印」を市観光協会が販売しており、行田の古墳フェスティバルにも出店し販売・PRを実施。また、観光協会と他団体との連携による「御城印」販売キャンペーンや、東松山・比企広域観光推進協議会によるイベント、比企地域元氣アップ実行委員会によるデジタルマップ作成等も実施している。	
		⑭東武東上線沿線自治体との連携強化				市	S	東武東上線沿線サミットにおいて東武東上線ヘッドマークコンテストを実施し、記念の缶バッジを作成・配布。コンテストの表彰式を東武鉄道のファミリーイベント会場にて執り行った。また、6自治体の観光情報を集約したパンフレットを増刷し、東武東上線の各駅や各自治体の観光案内所等で配布した。	

基本施策３ 観光情報を届ける

施策		取組内容	実施時期			取組主体	評価	R6年度の取組	備考
			短期 （R2-3）	中期 （R4-5）	長期 （R6-7）				
3-1	観光情報の充実	⑮観光協会への観光情報の集約				観光協会	A	市ホームページやSNSから観光協会ホームページへ誘導することで、観光情報の集約化を図っている。	
		⑯外国人観光客向けリーフレットの作成				観光協会	A	ワールドカップアジア地区日本代表戦（埼玉スタジアム）に出席し外国人観光客にやさしさを理解してもらえるよう「やさとりマップ」を配布した。	
3-2	効果的な観光情報の提供	⑰テーマや四季に応じた観光情報の発信				観光協会	A	季節に合わせた市のイベントやスポットをまとめた「四季だより」を継続して作成・配布している。また、市やぼたん園のHP、広報紙等を通じて季節のイベント情報を発信している。	
		⑱ターゲットに応じた観光情報の発信				観光協会	A	市内外のイベントに出展し、特産品のPRを実施。市公共施設以外でも観光パンフレットを配布し、情報発信をしている。	
		⑲周遊を促す情報発信				観光協会	A	ぼたんの開花時期に合わせて、北部の観光拠点である東松山ぼたん園への臨時バスを運行し、市広報紙やホームページで情報発信をした。スリーデーマーチの参加者に市の観光パンフレットを同封しPRを行った。	

基本施策４ 地元観光を楽しむ

施策		取組内容	実施時期			取組主体	評価	R6年度の取組	備考
			短期 （R2-3）	中期 （R4-5）	長期 （R6-7）				
4-1	市民が楽しむ魅力を発信	⑳市民に向けた観光情報の発信				市	A	広報紙を活用し、東松山・比企地域の特産。地元の観光資源（化石と自然の体験館、農林公園、こども動物自然公園、岩殿観音、比企氏等）に注目した特集ページを掲載した。また広報紙において「おしえて「文化財」」企画を実施し、埴輪や民族文化財等を紹介した。	
		㉑市民が感じる魅力の共有と発信による集客力の向上				観光協会	A	季節に合わせた市のイベントやスポットをまとめた「四季だより」の継続配布、広報紙への「東松山ぼたん園無料招待券」の添付等を実施している。	
		㉒市民が市内の観光を楽しむ機会の創出				観光協会	S	東武健康ハイキングのコースとして北部地域の観光資源を結んだウォーキングコース「みどりのみち」を活用した。また、観光施設を巡るスタンプラリーやフォトコンテスト、東松山ぼたん園でのイルミネーション等を実施した。	