

**第三次
東松山市觀光振興基本計画
2026 – 2030
(素案)**

令和8年3月
埼玉県東松山市

市長あいさつ

第三次 東松山市観光振興基本計画 目次

<u>序 章 計画の目的と位置づけ</u>	1
1 東松山市が観光振興に取り組む理由	1
2 これまでの経緯と第三次計画策定の趣旨	2
3 第三次計画の位置づけと計画期間	3
4 第三次計画の全体像	4
<u>第 1 章 東松山市を取り巻く観光の現状と課題</u>	5
1 観光に関わる社会動向	5
2 東松山市の観光の現状	8
3 第二次計画の概要と進捗評価	20
4 観光振興に向けて「解決」「克服」すべき課題	24
<u>第 2 章 東松山観光の目標と基本方針</u>	26
1 東松山観光の目標	26
2 基本方針	28
3 評価指標と目標値	30
<u>第 3 章 施策体系と取組内容</u>	32
1 基本施策	32
2 施策体系	34
3 取組内容	36
4 リーディングプロジェクト	51
<u>第 4 章 推進体制と取組の進め方</u>	53
1 推進体制	53
2 取組の進め方	54

序 章 計画の目的と位置づけ

1 東松山市が観光振興に取り組む理由

人口減少が進むわが国においては、今後の定住人口の増加が見込みにくく、地域の活力を持続的に維持するためには、交流人口(※1)の拡大が重要となっています。東松山市においても、観光振興を通じて地域のにぎわいを創出し、まちの魅力を高める取組を進めていく必要があります。本市は、季節毎に楽しめる自然や多様な歴史・文化資源が点在し、都心からのアクセスにも恵まれていることから、日常的に気軽に訪れることができるポテンシャルを有しています。このことから、市民や来訪者が繰り返し楽しめる「東松山らしい観光まちづくり(※2)」を推進することが地域の活性化につながると考えられます。

◆ 地域経済の活性化／地域資源の産業化

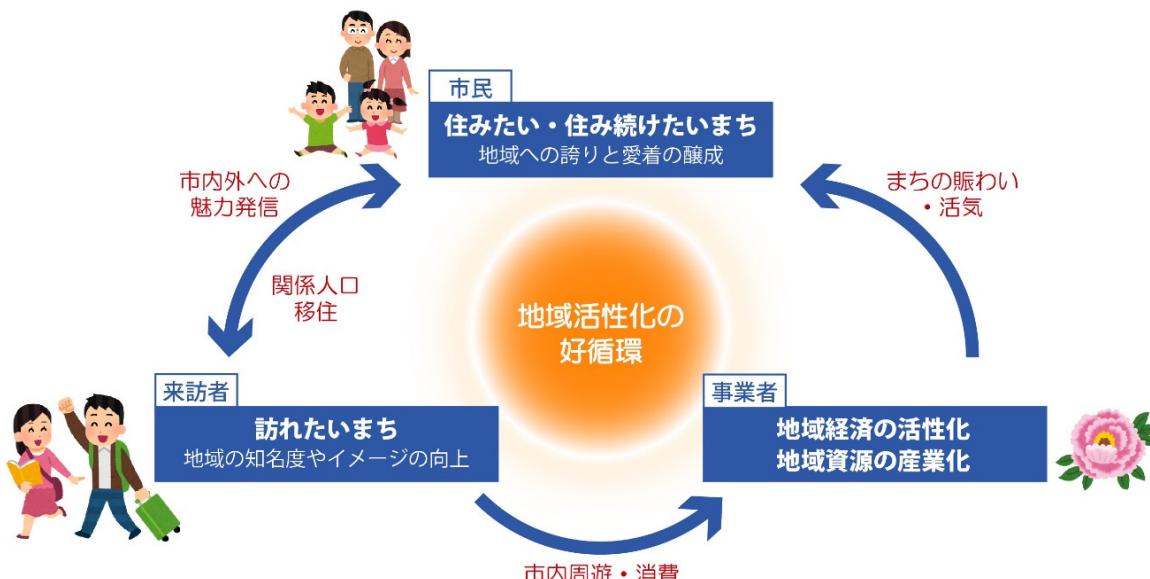
交流人口の増加は、地域の飲食店や小売店などに消費による直接的な経済効果をもたらすとともに、雇用の創出にもつながります。特に本市では、やきとりに代表されるグルメや農産物などの地域資源を観光資源化することで、他地域との差別化を図りつつ、新たな産業の育成にも結び付けることが期待できます。

◆ 地域の知名度やイメージの向上～訪れたいまち

本市は、著名な観光地ではありませんが、自然や文化、体験を組み合わせることで「何度訪れても新しい発見があるまち」として発信していくことが可能です。地域資源を磨き上げ、効果的に情報発信することで、市の魅力を広く知ってもらい、訪問をきっかけに関係人口(※3)の拡大や将来的な移住・定住にもつなげることが期待できます。

◆ 地域への誇りと愛着の醸成～住みたい・住み続けたいまち

観光まちづくりの取組は、外からの集客だけでなく、市民自身が地域の魅力を再発見し、誇りや愛着を育む機会にもなります。来訪者が地域の魅力を楽しんでいる姿に触れることで、住民の意欲が高まり、さらなる魅力向上や情報発信につながります。この好循環を生み出すことで、「住みたい・住み続けたいまち」づくりにつなげることが期待できます。



※1 観光、ビジネス、イベント参加など、一時的な目的で地域を訪れる人々

※2 地域社会が主体となって、地域のあらゆる資源を活用し、交流を促進することで、まちの魅力を高める活動

※3 日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な形で関わり、地域や課題の解決に関わる人々

2 これまでの経緯と第三次計画策定の趣旨

◆ 第一次計画の策定・観光施設の整備

東松山市では、毎年多くの人が訪れる「日本スリーデーマーチ」や、市の花である「ばたん」、東松山名物「やきとり」などの資源を活かし、交流人口の拡大による地域活性化を目指し、平成 27 年度に「東松山市観光振興基本計画」を策定しました。同計画では、本市の観光に関する現状と課題を分析した上で、4 つの基本施策に基づく 26 のアクションを定め、取組を推進してきました。また、「川のまるごと再生事業」「(仮称)発掘体験館の整備」「東松山ばたん園の改修」の3つをリーディングプロジェクトとして位置づけ、「くらかけ清流の郷」や「化石と自然の体験館」を新たな観光スポットとして整備するとともに、東松山ばたん園については年間を通じて楽しめる施設となるよう改修を行いました。推進体制としては、平成 31 年 2 月に「東松山市観光協会」が法人化され、観光振興の中核的な役割を担う組織として活動を展開しています。

◆ 第二次計画の策定の策定・広域での取組の展開

令和 2 年度には、第一次計画期間の満了に伴い、社会情勢の変化やこれまでの取組の評価を踏まえ、「第二次東松山市観光振興基本計画」を策定しました。第二次計画を策定した令和 2 年度は、まさに新型コロナウイルス感染症の影響が顕著になり始めたタイミングで、夏祭りや花火大会が中止となり、「日本スリーデーマーチ」も令和元年東日本台風の影響により中止となった前年度に引き続き、2 年連続で中止となるなど、観光面でも大きな影響を受けました。こうした中、第二次計画では、「魅力の共有」「魅力の再編集」「魅力の発信」を基本方針とし、22 の取組を位置づけて観光振興に取り組みました。ようやく新型コロナウイルス感染症の影響が落ち着いてきた令和 5 年度には、「魅力の発信」に向け、東松山市観光協会が中心となり「東松山・比企広域観光推進協議会」を設立し、「遊学+ミュージアム」と銘打った広域での情報発信・プロモーションを展開しています。

◆ 第三次計画策定の趣旨・これから

新型コロナウイルス感染症の影響に伴い国内旅行需要は一時、大きく低下しましたが、同時に近隣地域で観光を楽しむマイクロツーリズム(※)の普及、キャンプなどのアウトドア活動への需要の高まり、観光地等に滞在しながらリモートで働く「ワーケーション」など、新たな観光スタイルも生まれました。また、SNS や AI など観光分野におけるデジタル技術の活用・導入も進んでいます。このような社会状況の変化や、第二次計画に基づく取組の評価を踏まえ、観光を通じた地域活性化や、市民と来訪者の両方が魅力を感じる地域づくりをさらに進めていくことを目的に、「第三次 東松山市観光振興基本計画」を策定します。

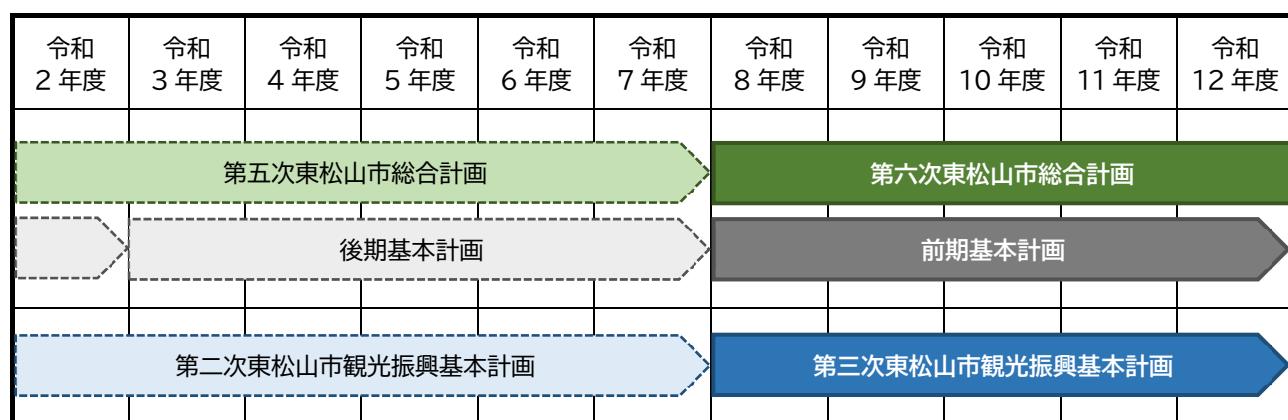
※ 自宅から 1~2 時間圏内の近場で行う、小規模で身近な旅行スタイル

3 第三次計画の位置づけと計画期間

「第六次東松山市総合計画」の基本構想では、「●●●●」を 10 年後のまちの将来像として掲げています。また、総合計画の前期基本計画では、将来像を実現するための●つの「●●●●」の一つに「●●●●」を定め、市内の観光振興にも積極的に取り組んでいくこととしています。

本計画は、この「第六次東松山市総合計画」に則するとともに、都市計画マスタープランや立地適正化計画等の市の分野別計画との整合を図りながら観光振興に向けた方針や施策を定めるものです。

計画の期間は令和 8 年度から令和 12 年度までの 5 年間とします。



4 第三次計画の全体像

序章 計画の目的と位置づけ

第1章 東松山市を取り巻く観光の現状と課題

1 観光に関わる社会動向

- ①回復する観光需要と観光ニーズの多様化
- ②インバウンド需要の高まり
- ③「持続可能な観光」に対する世界的潮流
- ④観光分野におけるデジタル技術の活用
- ⑤文化観光の推進

2 東松山市の観光の現状

- (1) 東松山市の立地特性等
- (2) 東松山観光の特徴・魅力
- (3) 東松山観光の現状
 - ・こども動物自然公園、箭弓稻荷神社が2大資源
 - ・来訪は市内・隣接市町が中心、自家用車での来訪が8割等

3 第二次計画の概要と進捗評価

- (1) 第二次計画の概要 (2) 第二次計画の進捗状況と評価

4 観光振興に向けて「解決」「克服」すべき課題

- ◆課題1：訪れて楽しめるまちとしてのイメージが弱い
- ◆課題2：近隣エリアからの来訪にとどまっている
- ◆課題3：ポテンシャルのある観光資源を活かしきれていない
- ◆課題4：特定の施設目的の来訪が多く、周遊行動が少ない
- ◆課題5：東松山市の「顔」となる駅前や商店街に活気がない

第2章 東松山観光の目標と基本方針

1 東松山観光の目標

何度訪れても楽しいまち東松山～市民一人ひとりが楽しんで参加する観光まちづくり～

2 基本方針

- ①目的地として選ばれるまちを実現するための資源の磨き上げ
- ②何度も通いたくなるまちを実現するための魅力の編集
- ③自慢したくなるまちを実現するための魅力の共有・発信

3 評価指標と目標値

- | | |
|------------|--------------|
| ①年間来訪者数 | ④来訪者の満足度 |
| ②平均立ち寄り箇所数 | ⑤プライド出店イベント数 |
| ③観光消費額 | ⑥自慢したい地域資源の数 |

第3章 施策体系と取組内容

基本施策1 「訪れて楽しめるまち」を強く印象付ける

施策① 効果的なプロモーションと情報発信

施策② 広域連携によるイメージ強化

基本施策2 ポテンシャルの高い観光資源の磨き上げ

施策③ 「ウォーキングのまち」のイメージ強化
施策④ 東松山の「食・物産」のPR・観光活用

施策⑤ 「歴史・文化資源」の観光活用

施策⑥ 既存観光施設のさらなる活用と魅力発信

基本施策3 各資源を結びつなげる工夫・周遊促進

施策⑦ 周遊環境整備と周遊の機会付け

基本施策4 駅前や商店街の魅力向上・活性化による歩いて楽しいまちなかづくり

施策⑧ まちなかの賑わい創出

基本施策5 市民が魅力を享受し楽しみを見出す仕掛けづくり

施策⑨ 市民に向けた情報発信と共有

基本施策6 関係者のやる気と知恵を結ぶ場づくり

施策⑩ 観光の担い手の育成と連携

●リーディングプロジェクト①

動物園を核とした自然レクリエーションゾーン創出プロジェクト
～市民協働による環境整備と年間を通じた体験プログラムづくり～

●リーディングプロジェクト②

「花」と「農」を楽しむ北部観光強化プロジェクト
～観光を楽しむための施設間連携と二次交通対策～

第4章 推進体制と取組の進め方

1 推進体制

- ◆市、観光協会、商工会、民間事業者、市民の役割分担・連携

2 取組の進め方

- ◆各取組の実施スケジュールと役割分担、計画の進行管理

第1章 東松山市を取り巻く観光の現状と課題

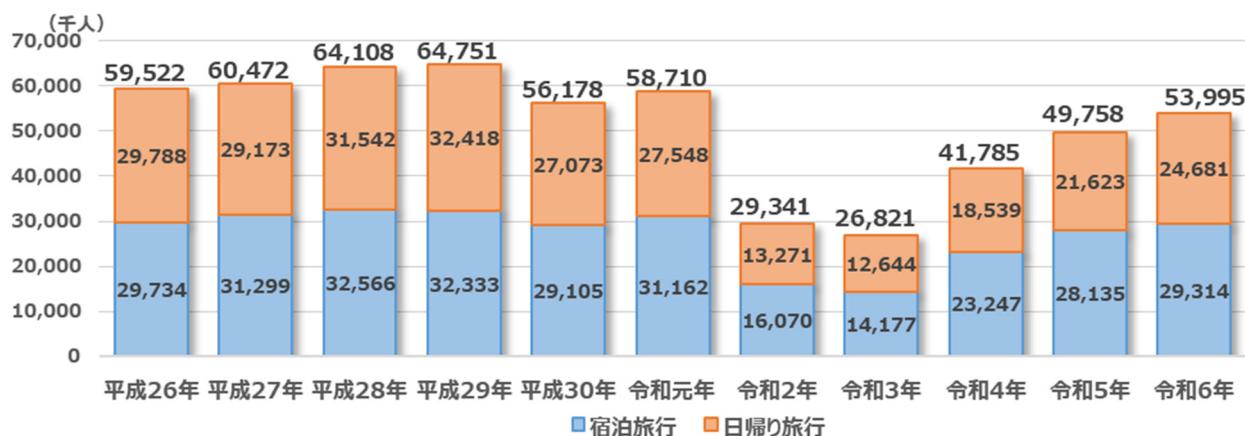
1 観光に関わる社会動向

① 回復する観光需要と観光ニーズの多様化

新型コロナウイルス感染症の影響で、国内旅行需要は大きく低下しましたが、令和6年の日本人の国内旅行者数は延べ5.4億人と、令和元年比で91.5%まで回復しています。訪日外国人旅行者数も順調に回復し、令和6年は年間で3,687万人(令和元年比15.6%増)と過去最高を記録しています。

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)は、46,585円／人、うち宿泊旅行は69,362円／人、日帰り旅行は19,533円／人となっており、特に宿泊旅行はコロナ禍前を大きく上回っています。

新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、国内旅行需要は大きく低下した一方で、コロナ禍を通じて、密を避けた個人・少人数旅行や県内旅行等の近隣地域内での観光、いわゆるマイクロツーリズムの増加、キャンプ・グランピングなどのアウトドア活動への需要の高まり、また観光地等に滞在しながら、リモートで働く「ワーケーション」など新たな観光スタイルが生まれました。また、エコツーリズムやアドベンチャーツーリズムなど自然や文化を体験する観光形態が注目されるようになり、全国的に取り組まれています。



■日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数推移

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」



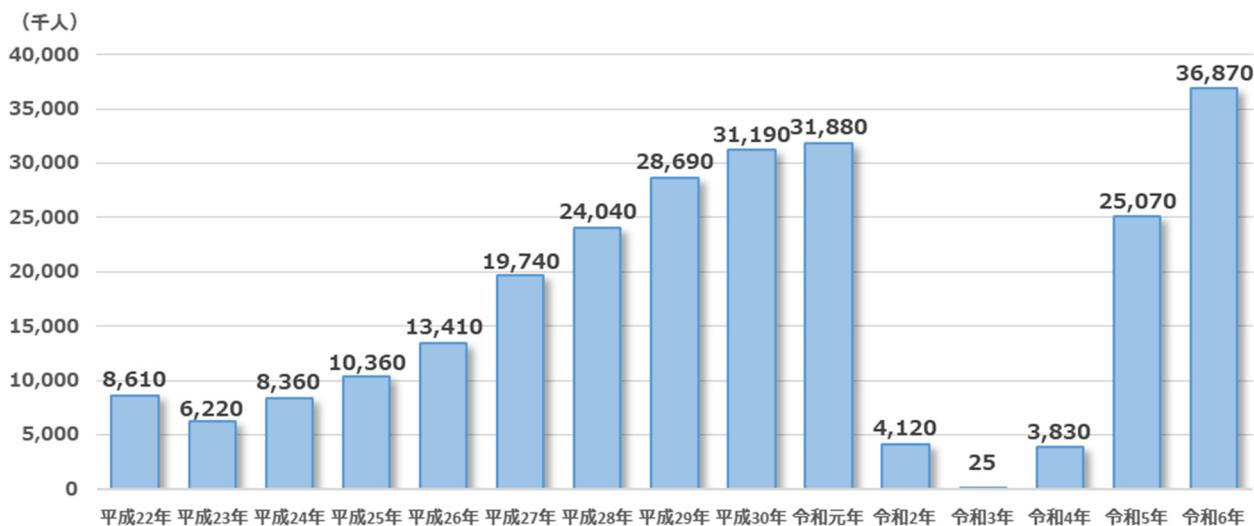
■日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出（旅行単価）

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

② インバウンド需要の高まり

令和2年に新型コロナウイルス感染症が拡大し、訪日外国人旅行者は大幅に落ち込みましたが、日本政府が個人旅行の受入れを解禁した令和4年10月以降順調に回復し、令和6年は過去最高を記録しています。訪日外国人旅行者による消費額の推移も同様に回復し、令和6年は1人当たりの旅行支出も22.7万円と、3年連続で20万円を上回っています。これらの背景には、平均泊数が伸びたことのほか、円安、物価上昇等の影響もあると考えられます。インバウンド需要は社会情勢等の影響を受けやすく、特に今後、円安が収束した際に消費額の下振れが生じる可能性もあります。

インバウンド需要の大きな傾向として、訪日外国人旅行者の旅行目的も多様化し、自分の目的に合わせた旅行をしたいという要望が高まり、不特定多数を対象としたパッケージツアーではなく、個人旅行が増加しています。このような傾向の中で、リピーターの増加や旅行スタイルの変化によって訪日外国人旅行者の関心も多様化しており、日本でしか体験できない新たな発見・感動体験など様々な「コト消費」(※)へのニーズが高まっています。



■訪日外国人旅行者の推移

出典:JNTO「訪日外客統計」

③ 「持続可能な観光」に対する世界的潮流

観光振興の世界的な潮流として、「持続可能性(サステナブル/Sustainable)」がキーワードとなっています。国連世界観光機関(UNWTO)では、持続可能な観光を「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義されています。また観光庁では、サステナブルな観光コンテンツを通じて地域の自然・文化・歴史・産業等の地域資源の保全と活用の両立を推進し、地域の経済・社会・環境への好循環を生み出す取組を推進しています。

令和7年5月に発表されたBooking.comの調査結果によると、「旅行に関してよりサステナブルな選択をしたい」と回答した旅行者の割合は、世界の旅行者で約93%、日本の旅行者で約85%となっており、この結果からもサステナブルツーリズムに対する関心が高まっていることがうかがえます。

※コト消費 | 商品の購入やサービスの利用によって得られる体験や経験に価値を見出す消費行動

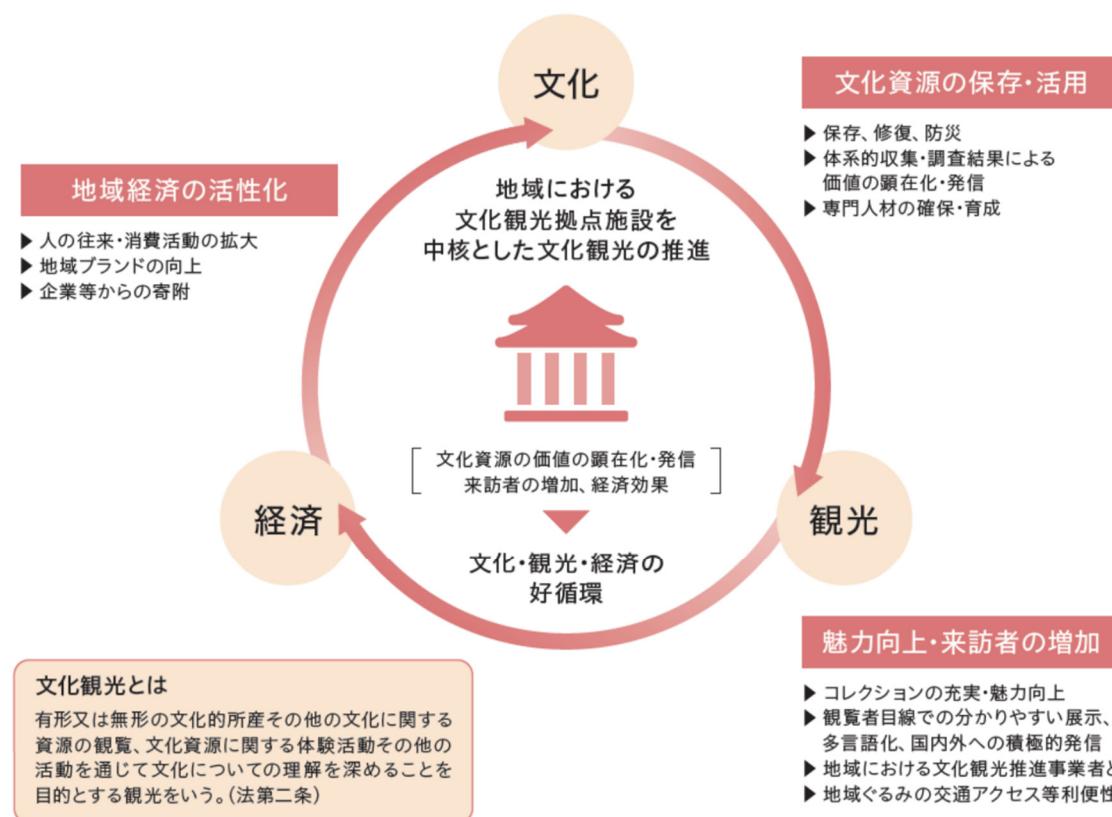
④ 観光分野におけるデジタル技術の活用

総務省の「令和6年通信動向調査」によると、20～60代の9割以上がスマートフォンを保有し、70代も約7割が保有するなど、インターネットの利用環境は広く普及しており、観光分野でも旅先での体験についてSNSを通じて拡散・共感するなど、インターネットを利用した行動が一般化しています。

また、観光DX(デジタルトランスフォーメーション)も推進されており、旅行者の利便性向上を図るため、宿泊、体験等に係る予約・決済がシームレスに行える地域サイトの構築やその時・その場所・その人に適した情報のレコメンド、宿泊事業者における顧客予約管理システム(PMS)の導入等、観光事業者の業務効率化及びサービスの高付加価値化などが進められています。

⑤ 文化観光の推進

近年、文化資源を地域振興や観光などさまざまな形で活用する機運が高まっています。平成28年2月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、「文化財の観光資源としての開花」が目標の一つに掲げられ、文化財を国の観光資源として活用していくことが明文化されました。こうした中、文化の振興を起点として、観光の振興と地域の活性化につなげ、これによる経済効果が文化の振興へと再投資される好循環を創出することを目的に、令和2年5月に文化観光推進法が施行されました。文化観光とは、有形・無形の文化資源の観覧や体験活動などを通じて、文化への理解を深めることを目的とする観光のことです、文化観光の推進は、観光による経済的効果と文化の継承・発展を同時に実現できる取組として注目されています。



■文化観光推進法で目指す 文化・観光・経済の好循環

出典:文化庁「文化観光推進ガイドブック」(令和6年)

2 東松山市の観光の現状

(1) 東松山市の立地特性等

<東松山市の立地>

東松山市は埼玉県の中央・比企地域にあり、さらにその比企地域のほぼ中央に位置します。

鉄道では東武東上線の高坂駅と東松山駅があり、池袋駅→東松山駅間の所要時間は約1時間、最も速いTJライナーでは約45分で到達します。関越自動車には東松山インターチェンジがあり、練馬インターチェンジからは約30分と、良好な交通環境を備えています。

比企丘陵の豊かな自然に恵まれた比企地域は、東京都心からのアクセスも良く、首都圏において気軽に里山や渓谷などの観光資源を楽しめるエリアとなっています。

東松山市内においても、比企丘陵の自然環境のもと、歴史ある神社仏閣や古墳群などの歴史資源のほか、花の名所や自然公園など季節ごとの環境を楽しめるスポットが数多く存在しています。



■埼玉県と比企地域の位置



■東松山市および比企地域の市町村

<人口および世帯数の推移>

国勢調査によると、令和2年の東松山市的人口は91,791人で、平成7年以降減少傾向だったのが平成22年以降は増加に転じています。

世帯数は、人口が減少した平成7年以降も微増を続け、令和2年の調査では39,797世帯と、平成27年と比較して約7%増加をしています。

東松山市の人口統計においても、令和7年1月の人口は91,256人(前年比162人増)、世帯数は43,757世帯(前年比638世带増)となっています。

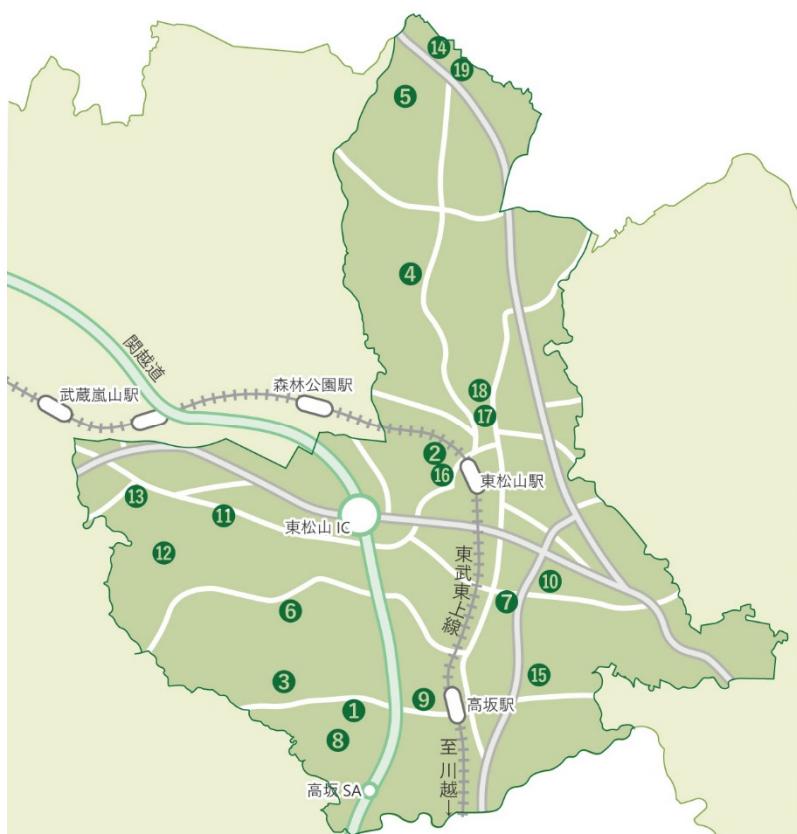
※令和8年1月に差替 R6年1月=91,094人、R7年1月=91,256人

R6年1月=43,119世帯、R7年1月=43,757世帯



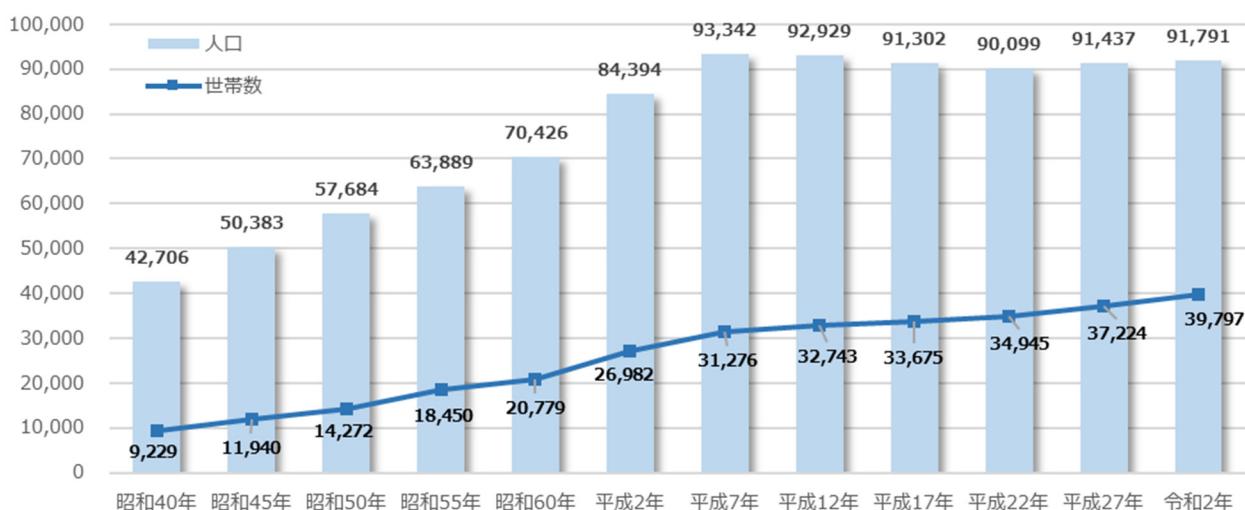
■比企地域の主な観光資源

- ① 国営武蔵丘陵森林公園
- ② 吉見百穴
- ③ 金笛しょうゆパーク
- ④ JAXA 地球観測センター
- ⑤ 嵐山渓谷
- ⑥ 道の駅おがわまち
- ⑦ 仙元山見晴らしの丘公園
- ⑧ 都幾川四季彩館
- ⑨ 三波渓谷
- ⑩ 道の駅和紙の里ひがしちちぶ
- ⑪ 彩の国ふれあい牧場



■東松山市の主な観光資源

- ① 埼玉県こども動物自然公園
- ② 箭弓稻荷神社
- ③ 岩殿觀音正法寺
- ④ 東松山ばたん園
- ⑤ 東松山市農林公園
- ⑥ 化石と自然の体験館
- ⑦ いなほてらす
- ⑧ 埼玉ピースミュージアム
(埼玉県平和資料館)
- ⑨ 高坂彫刻プロムナード
- ⑩ 将軍塚古墳等
- ⑪ 丸木美術館
- ⑫ くらかけ清流の郷
- ⑬ 上唐子ホタルの里
- ⑭ 新屋敷ホタルの里
- ⑮ ピオニウォーク東松山
- ⑯ 門前茶屋 箭弓の森
- ⑰ 東松山夏まつり
- ⑱ 西の市 (大鳥神社)
- ⑲ 絵馬市 (馬頭観音)



■東松山市の人団数および世帯数の推移

出典:「国勢調査」(総務省統計局)

(2) 東松山観光の特徴・魅力

東松山市は、埼玉県のほぼ中央に位置することから「埼玉のへそ」と称され、比企丘陵の豊かな自然に囲まれて発展してきました。その立地から、季節ごとに楽しめる豊かな自然資源が多く存在していること、古墳や箭弓稻荷神社等に代表されるさまざまな年代の歴史・文化資源が点在していること、これらの資源について学び、体験する施設等が存在していることが東松山市の観光的な特徴となっています。

また、花とウォーキングのまちとしても知られ、日本最大のウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」の開催地として毎年多くの人が集まることや、豚のカシラ肉を炭火で焼きあげ、辛いみそだれをつけて食べる東松山名物「やきとり」などのグルメがあることも魅力となっています。

◆ 季節ごとの豊かな自然資源

春に牡丹が華やかに咲き誇る「東松山ぼたん園」、夏には川遊びもできる「くらかけ清流の郷」、「物見山公園」や「市民の森」などの豊かな緑、樹齢 700 年以上と推定される正法寺の大銀杏、市内各所の公園や散策ルートで楽しめるたくさんの花など、市内の各所で季節ごとの豊かな自然を楽しむことができます。



東松山ぼたん園



物見山公園



市民の森

◆ さまざまな年代の歴史・文化資源

市内には、創建1300年以上の歴史をもち、令和6年1月に国の重要文化財にも指定された「箭弓稻荷神社」や奈良時代創建と伝わる古刹で坂東三十三觀音靈場の一つである「岩殿觀音 正法寺」をはじめ、複数の古墳群など、さまざまな時代の歴史資源が存在します。

また、土蔵造りや大正モダンな建物が残るまちなか、彫刻家 高田博厚の作品が並ぶ「高坂彫刻プロムナード」、原爆の悲惨さを伝える「原爆の図 丸木美術館」などの文化資源も東松山市の貴重な資源です。



箭弓稻荷神社



岩殿觀音 正法寺



原爆の図 丸木美術館

◆ 自然や歴史・文化を通じた体験・学び

市内には、各種資源を体験・学ぶことができる施設も多く存在します。「埼玉県こども動物自然公園」では、コアラやレッサーパンダのほか、世界一幸せな動物と言われているクオッカにも出会え、ふれあい体験や乗馬も楽しめます。また、「化石と自然の体験館」「くらかけ清流の郷」などの自然をとおして学びを深められる体験型施設も充実しています。



埼玉県こども動物自然公園



くらかけ清流の郷



化石と自然の体験館

◆ 花とウォーキングのまち

東松山市は、花とウォーキングのまちとしても知られ、「日本スリーデーマーチ」の開催地として毎年多くの人が集まります。また、市内には、市内の自然や歴史を楽しみながら歩けるウォーキングコースが多数設定されているほか、各地域で月例市民ウォーキングも行われています。



東松山市農林公園



日本スリーデーマーチ



月例市民ウォーキング

◆ 東松山ならではのグルメ

食も東松山市の観光の重要な要素の一つであり、豚のカシラ肉を炭火で焼きあげ、辛いみそだれをつけて食べる「やきとり」は東松山名物となっています。また、東松山市産の農産物を購入できる「いなほてらす」は多くの人が訪れる人気の施設となっています。さらに、「ひがしまつやまプライド」に認定されている地元産の梨や栗を使用した和洋菓子のほか、近年は、カフェのスイーツなどもSNS等を通じて人気となっています。



東松山名物「やきとり」

ひがしまつやまプライド認定品
(箭弓さまの牡丹だんご)丘の上のカフェ Heuvel の
いちごたっぷりパフェ

(3) 東松山観光の現状

① 観光入込客数（観光統計等基礎データ）

◆ 東松山市の観光入込客数

東松山市の観光入込客数は、平成27年から平成29年にかけて増加しており、平成28年に第一次計画時(平成27年度)の目標値である250万人を達成しています。

令和2年には、コロナの影響により大幅な減少がみられますが、令和3年以降は徐々に増加し、令和6年には278万人まで回復しています。



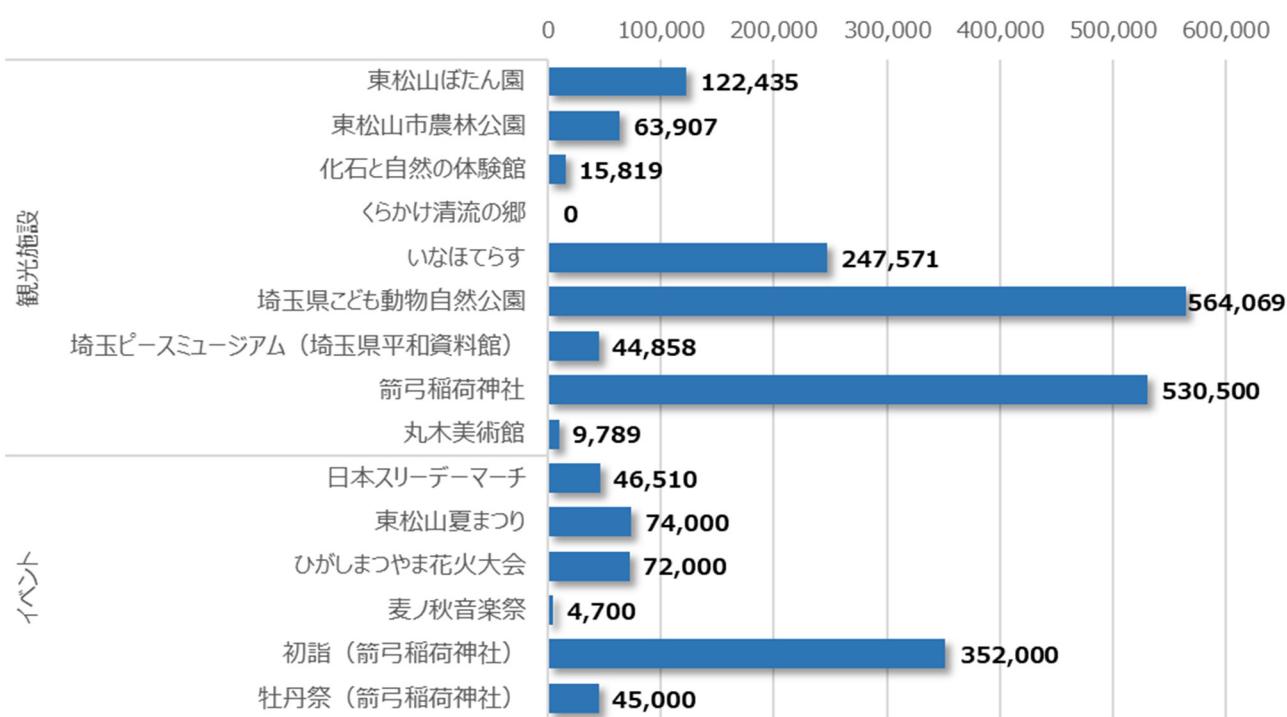
■東松山市の観光入込客数の推移

出典：「観光入込客統計調査結果(埼玉県)」

◆ 主な観光施設・イベントの観光入込客数

令和6年度の市内の主な観光施設の入込客数は、埼玉県こども動物自然公園の入込観光客数が年間55万人を超えて最も多く、次いで、箭弓稻荷神社、いなほてらす、東松山ばたん園の順となっています。

イベントの入込客数は、初詣(箭弓稻荷神社)が年間35万人と最も多く、次いで、東松山夏まつり、ひがしまつやま花火大会、日本スリーデーマーチの順となっています。



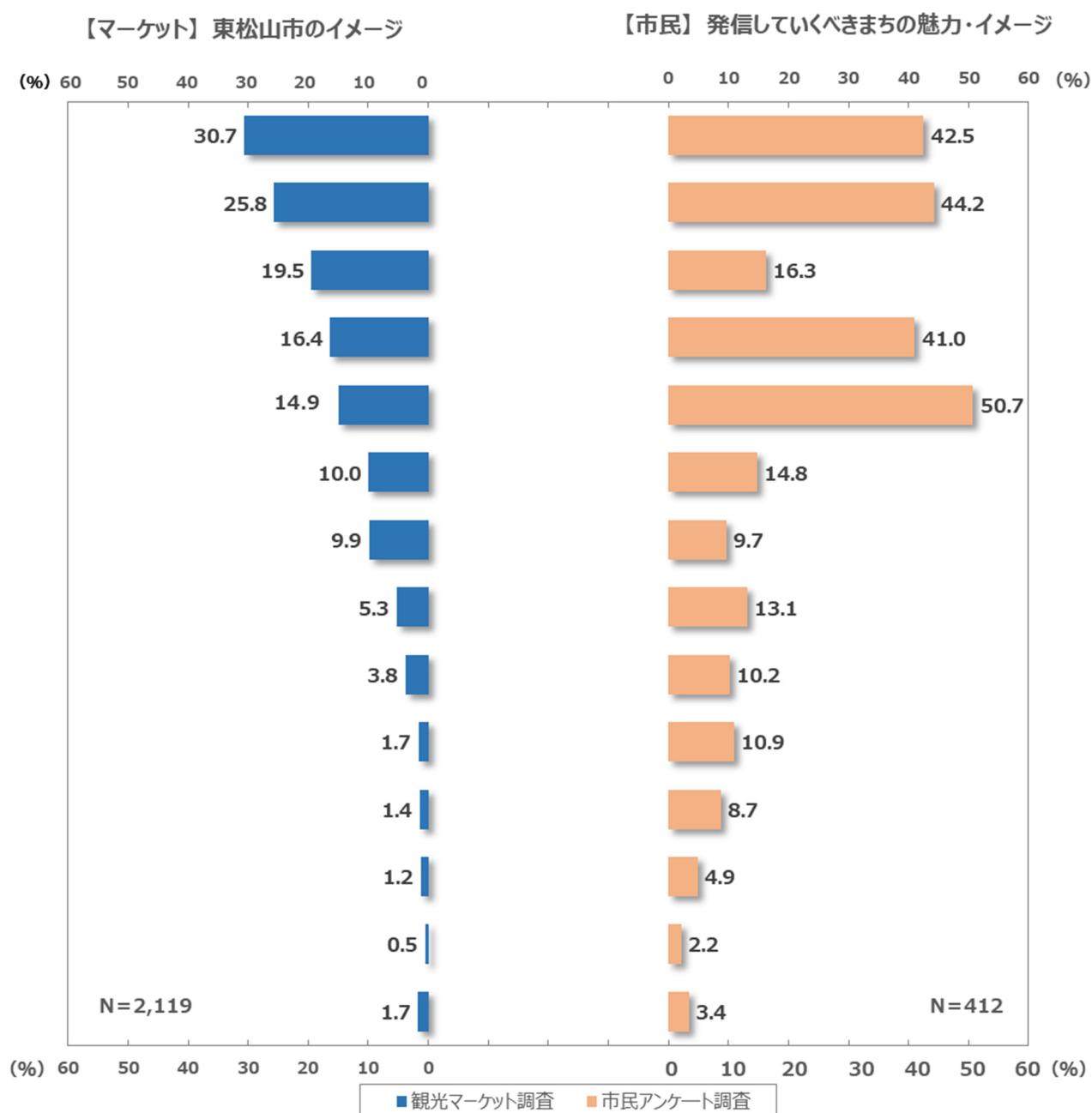
■市内の主な観光資源・イベントの観光入込客数

出典：東松山市統計

② 東松山市のイメージ（観光マーケット調査・市民アンケート調査結果）

観光マーケット調査結果より、東松山市のイメージについて、「美味しい「やきとり」のお店が多いまち」が30.7%と最も多く、次いで「埼玉県こども動物自然公園で動物と触れ合えるまち」(25.8%)、「山や川の豊かな自然・アウトドアを楽しめるまち」(19.5%)、「箭弓稻荷神社や岩殿觀音正法寺など、魅力的な神社やお寺があるまち」(16.4%)の順となっています。

一方、市民アンケート調査結果では、発信していくべきまちの魅力・イメージとしては、「日本スリーデーマーチ」が開催されるウォーキングのまち」が50.7%と最も多く、次いで「埼玉県こども動物自然公園で動物と触れ合えるまち」(44.2%)、「美味しい「やきとり」のお店が多いまち」(41.0%)、「箭弓稻荷神社や岩殿觀音正法寺など、魅力的な神社やお寺があるまち」(42.5%)の順となっています。



■東松山市のイメージ—観光マーケット調査と市民アンケート調査の比較

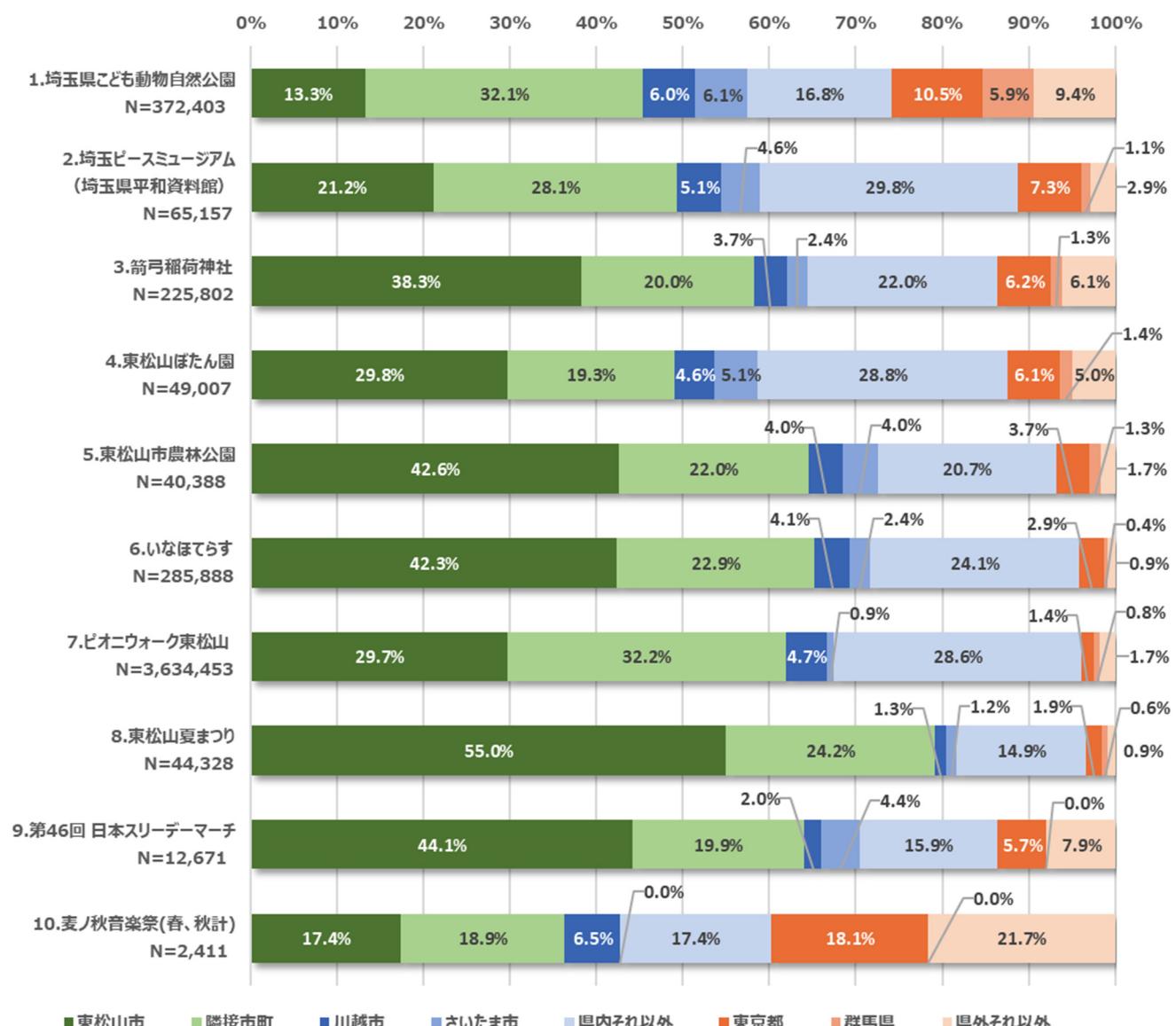
③ 誘致圏と交通手段 (GPS ビッグデータ調査結果・観光マーケット調査結果)

◆誘致圏（市内観光施設・イベントへの居住地別の来訪割合）

GPSビッグデータ調査結果より、市内観光施設・イベントの来訪者の居住地の割合は、「麦の秋音楽祭」を除く施設・イベントで、東松山市と近隣市町からの来訪が4割を超える状況です。つまり、市内の観光施設・イベントの誘致圏は、市内と近隣市町が主ということになります。

市内と近隣市町からの来訪が最も多いのは、「東松山夏祭り」(79.2%)であり、次いで、「いなほてらす」(65.2%)、「東松山市農林公園」(64.6%)、「日本スリーデーマーチ」(64.0%)の順でした。

一方、東松山市・近隣市町以外からの来訪が最も多いのは、「麦の秋音楽祭」(63.7%)であり、次いで、「埼玉県こども動物自然公園」(54.6%)、「東松山ぼたん園」(50.9%)、「埼玉ピースミュージアム(埼玉県平和資料館)」(50.7%)の順でした。また、「埼玉県こども動物自然公園」は、東京都、群馬県、それ以外の県外からの来訪割合も25.8%と高い結果となりました。



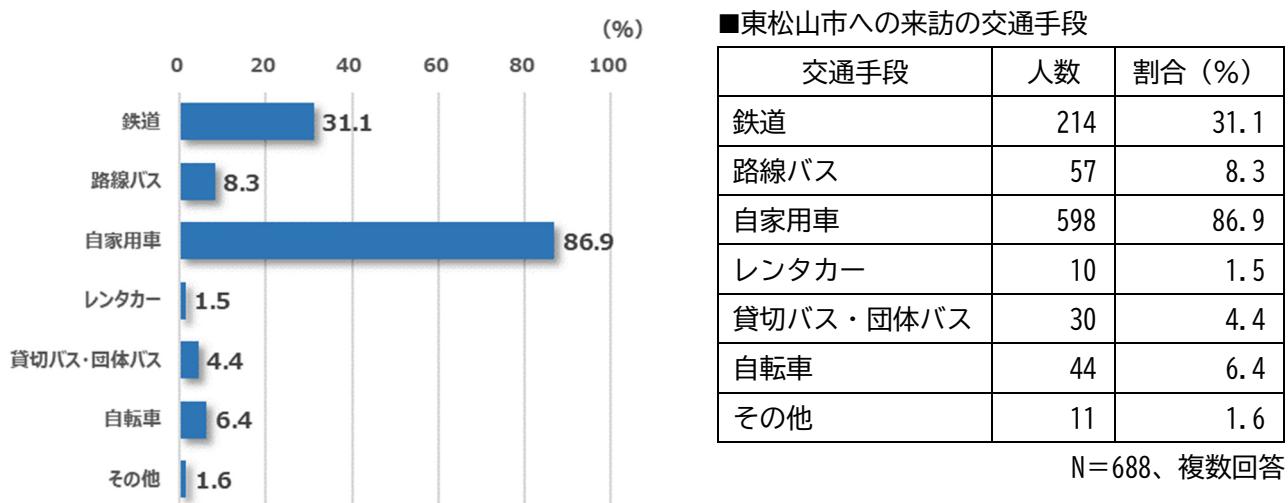
※隣接市町：熊谷市、滑川町、嵐山町、鳩山町、坂戸市、川島町、吉見町

※小数点以下2桁を四捨五入しているため、各施設ごとのパーセンテージの合計が100%とならない項もある

■市内観光施設・イベントの居住地別来訪者

◆東松山市への来訪の交通手段

観光マーケット調査結果より、東松山市への来訪の交通手段については、「自家用車」が86.9%と圧倒的に多く、次いで「鉄道」(31.1%)、「路線バス」(8.3%)の順となっています。



◆居住地別交通手段

居住地別にみると、県内と高崎市は「自家用車」の利用が約9割となっており、県内は「鉄道」の利用も約3割見られます。一方、東松山市とつながる鉄道が通っている板橋区・練馬区および横浜市は、「自家用車」の利用がそれぞれ66.7%、36.4%と県内と比べると割合が低くなり、「鉄道」利用の比率が高くなっています。

■居住地別交通手段

	隣接市町 比企地域	川越市	さいたま市	県内その他	高崎市	板橋区 練馬区	横浜市
鉄道	40.8	44.0	14.5	25.1	3.7	44.4	54.5
路線バス	10.6	9.5	1.6	9.4	0.0	7.9	0.0
自家用車	93.0	85.7	85.5	90.6	88.9	66.7	36.4
レンタカー	0.7	1.2	1.6	1.3	3.7	3.2	0.0
貸切バス・団体バス	2.8	3.6	6.5	3.7	18.5	3.2	9.1
自転車	16.9	2.4	4.8	4.7	0.0	1.6	0.0
その他	1.4	0.0	3.2	2.0	0.0	1.6	0.0
N=	142	84	62	299	27	63	11

④ 観光資源の認知度（マーケット調査結果）

◆観光資源の認知度

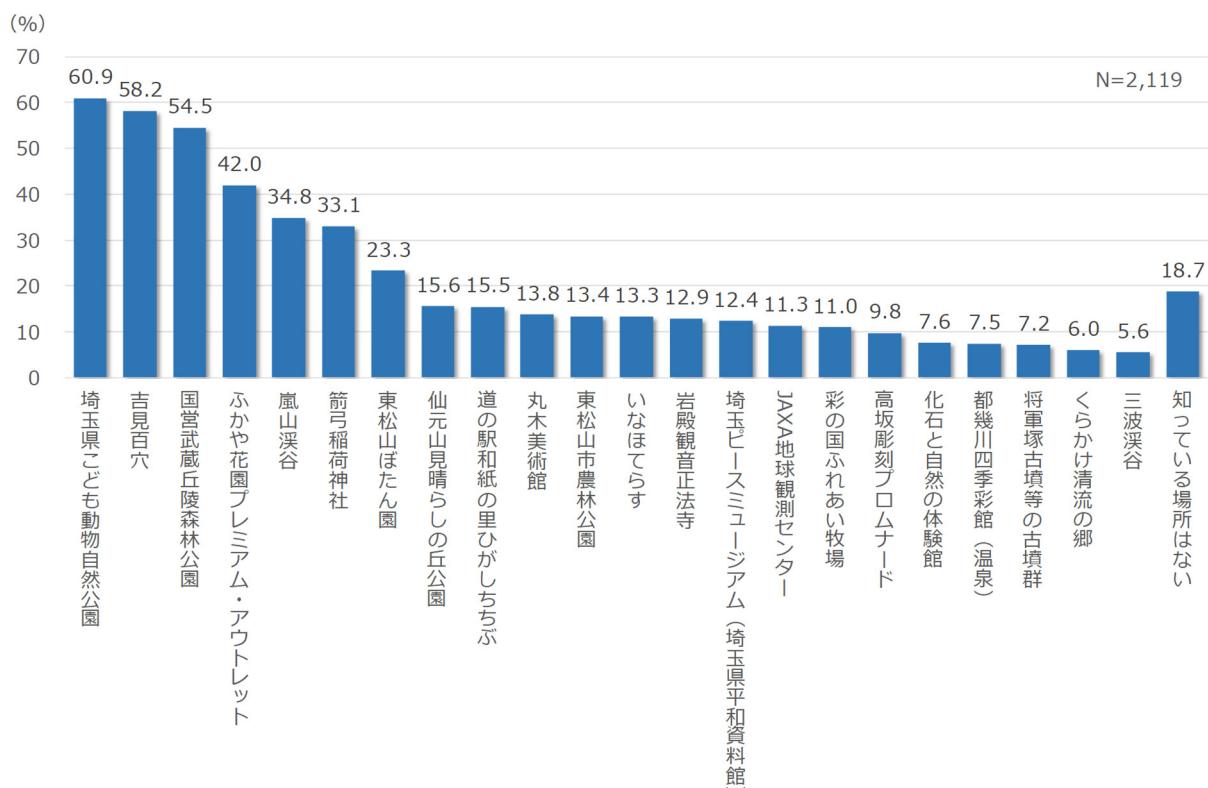
マーケット調査結果より、東松山市を含む比企地域の観光スポットに関する認知度については、「埼玉県こども動物自然公園」が60.9%と最も高く、次いで「吉見百穴」(58.2%)、「国営武蔵丘陵森林公園」(54.5%)の順で、この3つのスポットが5割以上の認知度を有する資源となっています。

市内の観光スポットでは、2番目が「箭弓稻荷神社」(33.1%)、3番目が「東松山ぼたん園」(23.3%)となっています。

一方で、選択肢として挙げた22の観光スポットについて「知っている場所はない」との回答も2割弱見られました。

居住地別にみると、板橋区・練馬区の約35%、横浜市の約65%の回答者が「知っている場所はない」と回答しています。県外居住者のうち高崎市の回答者は「埼玉県こども動物自然公園」の認知度が45.8%と最も高いのに対し、板橋区・練馬区および横浜市の回答者は「吉見百穴」「国営武蔵丘陵森林公園」の認知度の方が高い結果となっています。

「化石と自然の体験館」「將軍塚古墳等の古墳群」「くらかけ清流の郷」は認知度が低く、近隣市町・比企地域でみても、それぞれ認知度は18.5%、14.4%、18.0%となっています。



■東松山市内および比企地域の観光資源の認知度

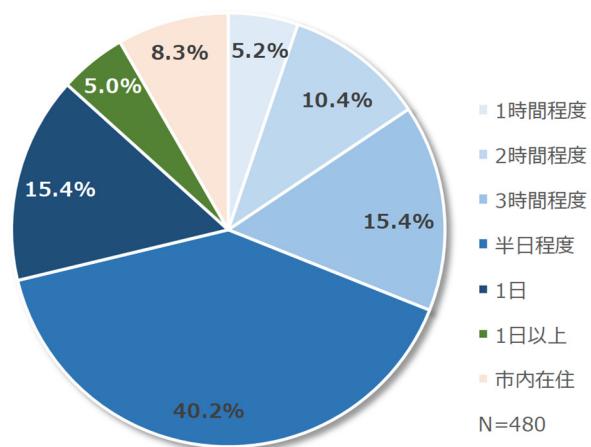
⑤ 観光行動・観光ニーズ（来訪者アンケート調査結果）

◆平均滞在時間・平均立ち寄り箇所数

来訪者アンケート調査の回答者の市内での滞在時間は、「半日程度」が40.2%と最も多く、次いで、「3時間程度」、「1日」が15.2%、「2時間程度」が10.4%の順となりました。

「1日以上」の滞在は、5.0%であり、現状は、半日～1日の滞在が主であるといえます。

市内の観光スポットの平均訪問箇所数は、1.5か所でした。

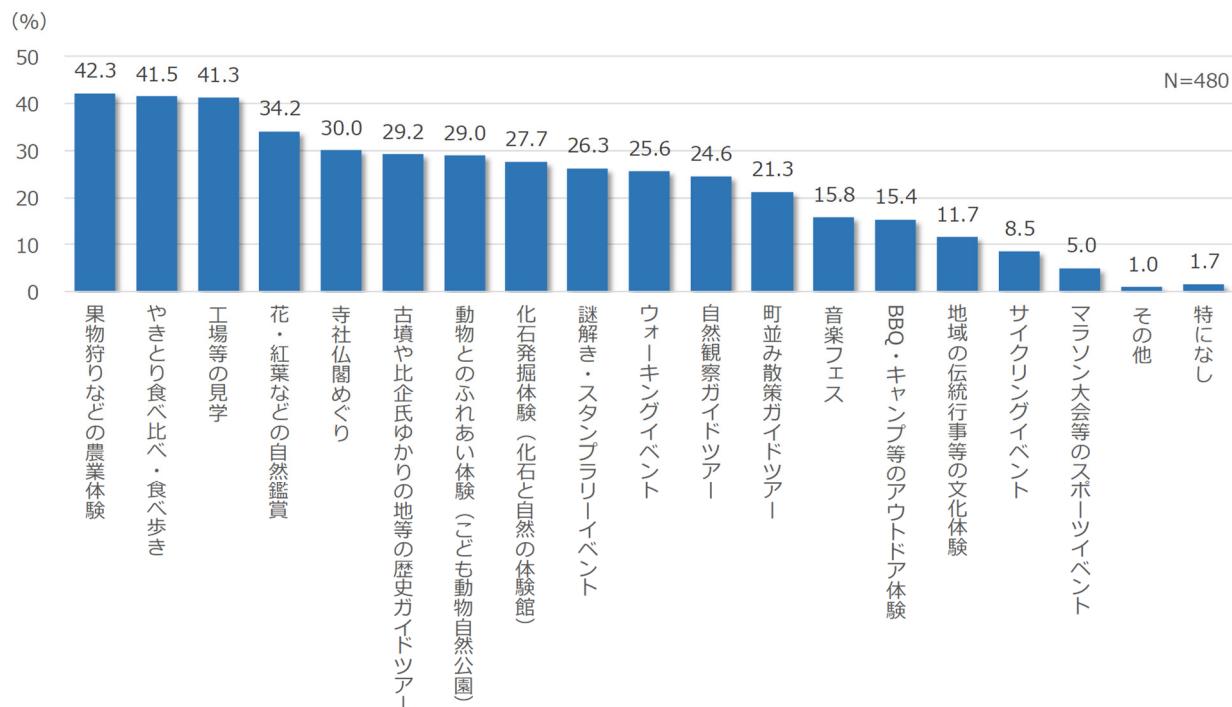


■市内滞在時間

◆やってみたい体験

東松山市でやってみたい体験については、「果物狩りなどの農業体験」が42.3%で最も多く、次いで「やきとり食べ比べ・食べ歩き」(41.5%)、「工場等の見学」(41.3%)、「花・紅葉などの自然鑑賞」(34.0%)が多い結果となりました。

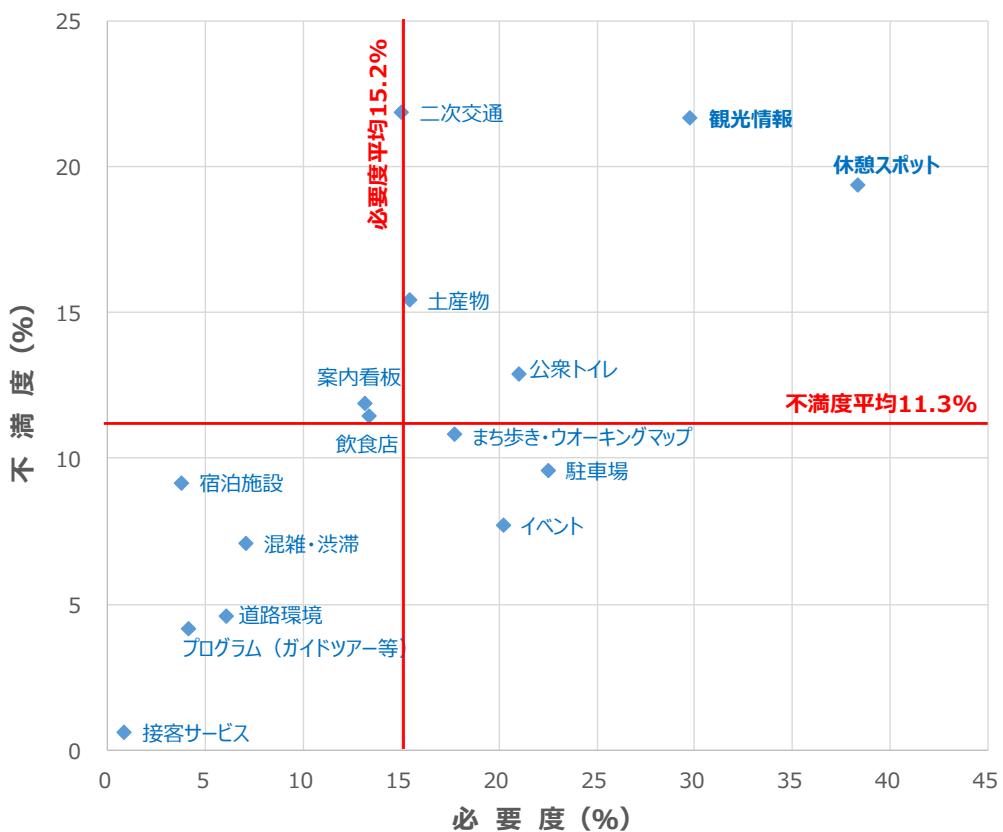
その他として、近隣市町と連携した工場見学や道の駅めぐり等が挙げられました。



■東松山市でやってみたい体験

⑥ 市内観光の不満点・必要な対応（来訪者アンケート調査結果）

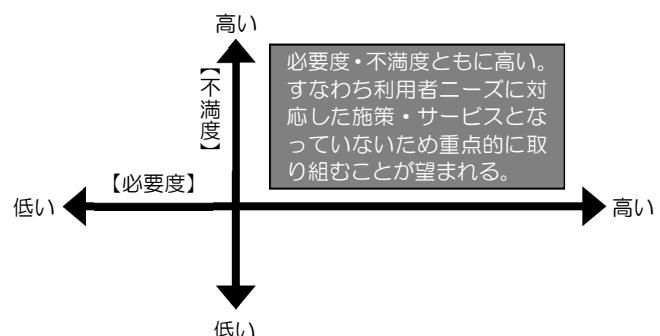
来訪者アンケート調査における観光・レジャーを楽しむまでの必要度と不満度の関係を整理した結果、必要度・不満度ともに高い項目は、カフェ等の「休憩スポット」(必要度:38.3%、不満度:19.4%)、「観光情報」(必要度:29.8%、不満度:21.7%)となりました。



【必要度－満足度 分析について】

必要度－満足度分析は、必要度と不満度の平均値を 2 軸とし、利用者のニーズを 4 象限で整理したものです。

必要度と不満度がともに高い第2象限に入る項目は、利用者ニーズに対応した施策・サービスとなっていないため、重点的に取組むことが望されます。

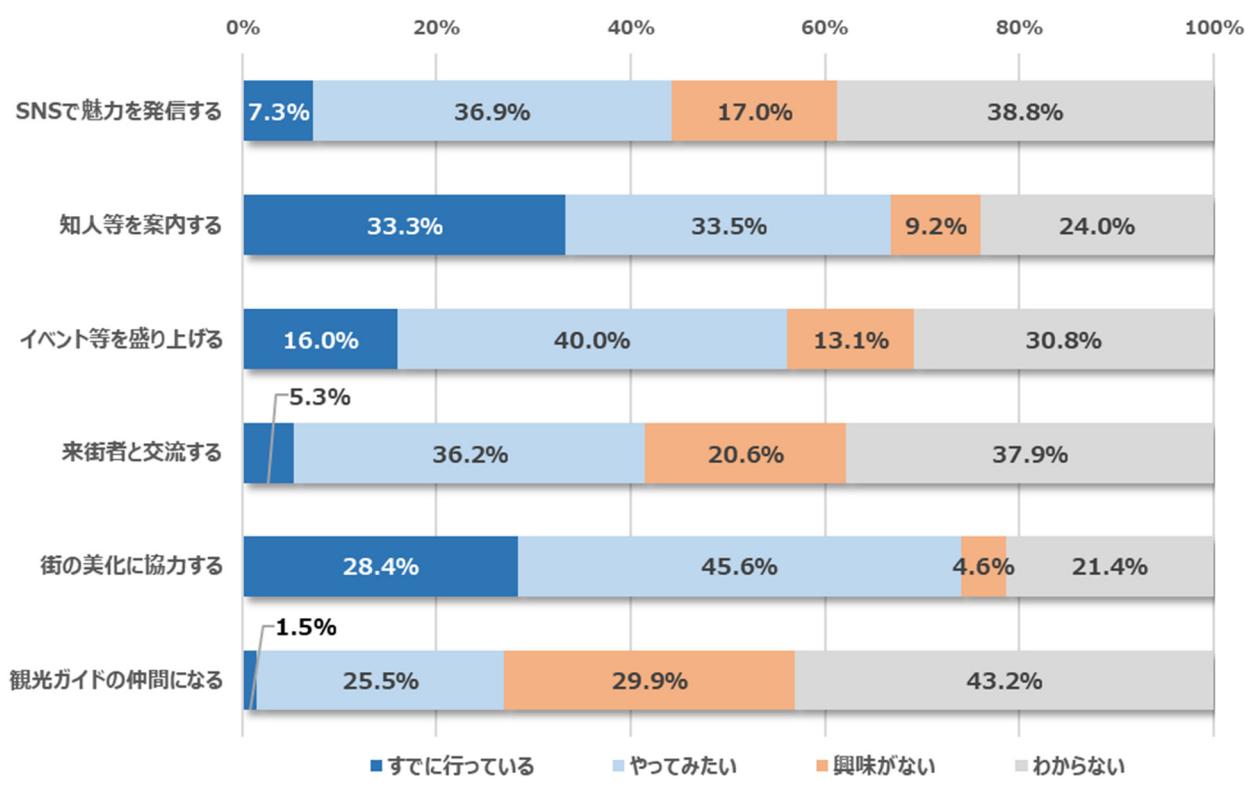


⑦ 観光振興に向けて、自分もできる、やってみたいと思うこと（市民アンケート）

市民アンケートによると、観光振興に向けて、「自分もできること」「やってみたいと思うこと」については、「街の美化に協力する」「知人等を案内する」が多く、前者は74.0%、後者は66.8%が「すでに行っている」または「やってみたい」と回答しています。

「SNSで魅力を発信する」については、「すでに行っている」との回答は7.3%ですが、「やってみたい」との回答が4割近くにのぼりました。SNS投稿へのきっかけや動機付けを行ったり、仕組みを整えたりといったことで、市民による情報発信の機会が増やせることが考えられます。

「観光ガイドの仲間になる」についても、25.5%の回答者が「やってみたい」と回答しており、観光振興の担い手予備軍となる市民が、一定程度存在することがわかります。



3 第二次計画の概要と進捗評価

(1) 第二次計画の概要

第二次計画では、基本理念として「出会う！楽しむ！学ぶ！ 笑顔あふれるまち 東松山」を掲げ、その実現に向け、3つの基本方針、4つの基本施策、9つの施策、22の取組を位置付けています。

【第二次計画の概要】

【基本理念】

出会う！楽しむ！学ぶ！ 笑顔あふれるまち 東松山



【基本方針】

魅力の共有

市民とともに地域の魅力を共有することで、市民の地域への愛着の醸成を図ります。

魅力の再編集

地域の魅力を更に磨き上げ、来訪者に応じて魅力をアレンジすることで、誰もが笑顔で楽しめるまちを目指します。

魅力の発信

ターゲットに応じた魅力の発信により、東松山市を訪れる観光客の増加を図ります。

【目標（令和7年度まで）】

目標①
観光入込客数の増加
265万人 ⇒ 285万人

目標②
行政、観光協会が管理を行う観光パンフレットの配架場所の増加
7箇所 ⇒ 30箇所

目標③
観光協会ホームページの月平均の閲覧回数（PV数^{*1}）の増加
6,200PV^{*2} ⇒ 9,300PV

目標④
東松山市に愛着を感じる市民の増加
71.7% ⇒ 80.0%

【基本施策】

地域資源を活かす

観光資源をつなぐ

観光情報を届ける

地元観光を楽しむ

出典：観光入込客統計調査結果（埼玉県）

※1…PV数（ページビュー数）とは、ユーザーがWEBページを閲覧した回数を表します。

※2…観光協会HPの1か月間のPV数から、東松山市HP（ぶら～り東松山）の2019年の同時期のPV数および年間のPV数をもとに観光協会HPの月平均PV数を推計

(2) 第二次計画の進捗状況と評価

<目標の達成状況>

目標① 観光入込客数の増加（265万人 ⇒ 285万人）未達成

令和元年は、令和元年東日本台風(台風第19号)の影響により、平成30年と比較して、やや減少しています。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による施設の休業や行動制限によって大幅に減少しています。令和6年にかけて徐々に回復傾向にあるものの、令和6年時点で目標達成には至っていません。

平成 30年	令和 元年	令和 2年	令和 3年	令和 4年	令和 5年	令和 6年	令和 7年
265万人	255万人	169万人	174万人	212万人	235万人	278万人	—

※観光入込客数：国が定める「共通基準による観光入込客統計」に基づいた、市内の観光地及び祭り、イベントなどに訪れた人数の合計。

目標② 行政、観光協会が管理を行う観光パンフレットの配架場所の増加（7か所 ⇒ 30か所）達成

主な配架場所として、令和2年度に東武東上線沿線サミット実行委員会(豊島区、川越市、坂戸市、東松山市、寄居町、越生町、東武鉄道㈱)において各自治体内の駅構内に設置したパンフレットスタンドや、令和5年度に東松山・比企広域観光推進協議会(滑川町・嵐山町・小川町・ときがわ町)を通じて、各自治体の庁舎や観光案内所を追加したことにより、令和5年度時点で目標を達成しています。

平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年
7か所	21か所	23か所	25か所	28か所	39か所	51か所	—

目標③ 観光協会ホームページの月平均の閲覧回数(PV数)の増加(6,200PV ⇒ 9,300PV)達成

令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、閲覧回数は伸びませんでしたが、令和4年度にかけて大幅に増加し、目標を達成しました。さらに、令和5・6年度も増加し続けています。なお、令和元年度は、令和元年12月～令和2年3月の月平均の数値であり、祭りやイベントの多い時季の数値が集計されていないため、低くなっているものと推察されます。

平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年
6,200PV	3,258PV	4,969PV	7,435PV	15,030PV	17,097PV	22,039PV	—

※平成30年度は推計値。

目標④ 東松山市に愛着を感じる市民の増加(71.7% ⇒ 80.0%)未達成

平成30年度の71.7%と比較して、令和4年度では72.7%、令和6年度では73.0%と増加しているが、令和6年時点で目標達成には至っていません。

平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年
71.7%	—	71.3%	—	72.7%	—	73.0%	—

※本目標は、隔年で実施している市民意識調査の調査項目の一つとなっている。市民意識調査は、市内に居住する満18歳以上の方2,000人を住民基本台帳から無作為で抽出して調査を実施。

<取組の実施状況と達成度評価>

4つの基本施策、9つの施策に基づく22の取組について、取組状況を確認し、4段階で達成度を評価しました。その結果、「◎：効果的な取組により目標を達成できた」ものが4つ、「○：目標の実現に向けた取組を実施できた」ものが9つ、「△：準備・調整段階または取組不十分」のものが8つ、「×：未実施」のものは0という状況でした。

基本施策	施策	取組内容	達成度評価
基本施策1 地域資源を活かす	1-1 観光資源の更なる活用	①新たなイベントの開催	◎
		②新たな体験プログラムの創出	○
		③歴史・文化・芸術資源への積極活用	○
	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	△
		⑤様々なテーマのツアー開発	○
	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	○
		⑦特産品のPR強化	○
基本施策2 観光資源をつなぐ	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	△
		⑨ウォーキングを活用したモデルコースの設定	○
	2-2 市内の協働を高める取組	⑩事業者からの意見集約	○
		⑪観光協会を中心とした連携強化	△
	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	◎
		⑬周辺観光地との連携	○
		⑭東武東上線沿線自治体との連携強化	○
基本施策3 観光情報を届ける	3-1 観光情報の充実	⑮観光協会への観光情報の集約	△
		⑯外国人観光客向けリーフレットの作成	△
	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	○
		⑱ターゲットに応じた観光情報の発信	△
		⑲周遊を促す情報発信	△
基本施策4 地元観光を楽しむ	4-1 市民が楽しみ魅力を発信	⑳市民に向けた観光情報の発信	○
		㉑市民が感じる魅力の共有と発信による集客力の向上	△
		㉒市民が市内の観光を楽しむ機会の創出	○

達成度評価 ◎：効果的な取組により目標を達成できた
 ○：目標の実現に向けた取組を実施できた
 △：準備・調整段階または取組不十分
 ×：未実施

<基本施策の達成度の総括>

基本施策1 地域資源を活かす

- 「ひがしまつやまプライド」認定制度による地場産品のブランド化推進の結果、認定品は着実に増加していますが、市内外での認知度が伸びていません。商品開発や品質向上、安定供給に取り組むとともに、効果的なPRの強化が必要です。また、認定品を観光振興に活かすため、認定事業者間の連携等を進めることも求められます。
- 観光資源の活用に関し、各種イベント等は実施できているものの、恒常的な体験プログラムの創出には至っていません。またツアーについても一時的、イベント的な取組で終わっています。

基本施策2 観光資源をつなぐ

- 市観光協会が東松山・比企広域観光推進協議会を設立し、各種プロモーション活動を展開しています。また東武東上線沿線サミットの取組も継続的に実施できています。今後は広域連携による取組を実際の誘客につなげていくことが課題です。
- 市内周遊に関しては、ウォーキングコースの設定等の取組を行っていますが、周知不足もあり、十分に活用されていないのが現状です。

基本施策3 観光情報を届ける

- 情報発信については、観光マーケット調査や観光関連団体等への意向調査結果を見ても、まだまだ不足しているのが現状です。今後はターゲットに届く効果的な発信方法を検討するとともに、広域連携による束になった情報発信を更に強化していく必要があります。

基本施策4 地元観光を楽しむ

- 市民に向け、広報等を通じた情報発信は行っていますが、市民が市内の観光を楽しむ機会づくりや、市民が感じる魅力の発信に関わる取組については、更に力を入れていく必要があります。

4 観光振興に向けて「解決」「克服」すべき課題

東松山市では、この10年間、「東松山市観光振興基本計画」および「第二次東松山市観光振興基本計画」に基づいて、先に示したような地域のさまざまな資源を活かした取組を行ってきました。今後は、これまでの取組の成果を引き継ぎつつ、「2 東松山市の観光の現状」で示した各種調査結果を踏まえて、取組を発展させていく必要があります。

各種調査結果等を踏まえると、今後、より一層の観光振興を図る上で「解決」または「克服」すべき課題としては以下の5つが挙げられます。

課題 1 【イメージ】

「訪れて楽しめるまち」としてのイメージが弱い

- 東松山市には、魅力的な自然資源や歴史資源等が存在しますが、例えば蔵造の町並みが人気の川越や、長瀬渓谷等の自然資源が有名な秩父エリアと比べると知名度は低いのが現状です。そのため、東松山市は「都心にアクセスしやすく住みやすいまち」といった認識はあっても、「訪れて楽しめるまち」といったイメージはまだまだ弱い状況です。
- そのため観光振興にあたっては、東松山市の魅力や楽しみ方をマーケットに対して強く、わかりやすく訴求し、観光・レジャーの目的地として多くの人の選択肢に入るよう、イメージを形成、強化していく必要があります。

課題 2 【マーケット】

近隣エリアからの来訪にとどまっている

- 東松山市の観光資源は知名度が高いとはいえず、市内の観光スポットやイベントは、市内または近隣エリアからの来訪者が大半で、さいたま市や県外といった広域からの来訪は少ない状況です。またインバウンドも、川越には多く訪れていますが、東松山市に訪れる外国人観光客はごく少数というのが現状です。
- 観光振興を図り、地域経済を活性化していくためには、東松山市に訪れる来訪客を増加させていく必要があります、そのためにマーケット(商圈)を広げていくことは重要なポイントです。一方で、既存の観光資源の知名度を大きく上げたり、知名度の高い(広域から集客できる)観光資源を新たに生み出すことは簡単ではありません。
- そのため、比企地域全体で訴求することでマーケット(商圈)を広げる、近隣エリアをターゲットとしたマイクロツーリズムを推進することでリピート率を高め、地域経済の活性化につなげるなど、課題を克服するための現実的な戦略や取組の工夫が求められます。

課題3 【資源活用】

ポテンシャルのある観光資源を活かしきれていない

- 東松山市を代表するイベントである「日本スリーデーマーチ」は、日本最大のウォーキングイベントです。また、豚のカシラ肉を炭火で焼きあげ、辛いみそだれをつけて食べる東松山名物「やきとり」は、東松山を特徴づける食文化となっています。さらに、「やきゅう」という読み方から野球関係者が多く祈願に訪れる「箭弓稻荷神社」は、令和6年1月に国の重要文化財に指定されています。
- 一方「日本スリーデーマーチ」は、“日本一”的イベントであるにも関わらず知名度が低く、コロナ禍の影響もあり、近年は参加者が減少傾向にあります。また、東松山名物「やきとり」は、知名度は高いものの昼間に営業している店がほとんどないため、日帰り観光が主の東松山観光で十分に活かせていないのが現状です。
- このように、東松山市を代表するような観光資源を活かしきれていない状況があります。東松山市の観光振興に当たっては、このようなポテンシャルの高い観光資源を磨き上げ、最大限に活用していくことが求められます。

課題4 【周遊行動】

特定の施設目的の来訪が多く、周遊行動が少ない

- 東松山市の観光資源は、特定のエリアに集中しているわけではなく市内各地に点在しています。また、市内循環バスが日曜・祝日は運行していない、最寄りのバス停から観光スポットまでの距離が離れているなど、アクセス面での課題があります。
- 現状で東松山市の来訪客は「埼玉県こども動物自然公園」を目的に訪れている人が多く、かつ動物園以外の立ち寄り(周遊)は少ない状況にあり、観光による市内への経済波及効果が小さいことが課題です。
- そのため、二次交通対策や周遊の動機付け等に関する各種取組により周遊を促進し、市内での滞在時間を延ばすことで消費につなげることが望されます。

課題5 【活性化】

東松山市の「顔」となる駅前や商店街に活気がない

- 東松山駅前や商店街等の中心市街地は、来訪客の東松山に対するイメージを形成する重要なエリアであり、来訪客を迎える「まちの顔」として、駅前や商店街の魅力づくり・活性化は観光分野においても極めて重要な課題です。一方現状では、駅周辺の中心市街地において飲食店など人が滞留できる空間・施設が少ないなど、やや活気に乏しい状況です。
- 東松山駅の周辺には箭弓稻荷神社をはじめ、下沼公園や城下町・宿場町の面影を残す町並みなど、歴史・文化資源が存在します。これら資源を活かしながら、都市計画等の施策とも連携し、観光で訪れたくなる、訪れて楽しい駅前や商店街を形成していくことが求められます。

第2章 東松山観光の目標と基本方針

1 東松山観光の目標

東松山市には誰もが知っているような著名な観光資源や、それだけで強い集客力をもつ観光資源は存在しないものの、四季折々に楽しめる豊かな自然や、様々な時代の歴史・文化資源など、東松山でしか出会うことのできない魅力的な資源がたくさん存在します。一方現状では、東松山市の観光は、市民や近隣地域の人による特定施設へのリピート訪問が中心で、周遊や滞在行動が少なく、地域の魅力を観光的に活かし切れているとはいえません。

このような現状を踏まえ、東松山市の魅力ある資源を観光に活かしていくためには、より多くの人に東松山市に行ってみたいと思ってもらえるようにするとともに、訪れるたびに新たな発見があるような「何度訪れても楽しいまち」を目指して観光振興を進めることが求められます。

著名な観光資源が無い東松山市で、「何度訪れても楽しいまち」を実現するためには、今ある観光資源を磨き上げ、見せ方・伝え方の工夫を重ねるとともに、市民や近隣地域の人々が、より深く自分たちが住んでいる地域の魅力を知り、それを楽しみ、その体験を広く共有していくことが重要です。そのことが、市民の地域への誇りや愛着を育み、東松山の魅力をより高めていくうという意識や活動(観光まちづくり)にもつながります。

このような好循環を目指し、東松山市における観光振興の目標を以下のように定めます。

何度訪れても楽しいまち東松山
～市民一人ひとりが楽しんで参加する観光まちづくり～

●● 目標像の先にある 市民・来訪者の声 ●●



2 基本方針

本計画では、以下に示す3つを東松山観光の目標を実現するための基本方針とし、各施策や取組を進めていきます。

基本方針1

目的地として選ばれるまちを実現するための 資源の磨き上げ

埼玉県こども動物自然公園や東松山市農林公園、東松山ぼたん園、歴史資源等、市内に点在するさまざまな観光資源を磨き上げ、それらの情報を正しく魅力的に届ける工夫を行うことで、東松山市の多様な魅力や楽しみ方が多くの人に伝わり、「訪れて楽しめるまち」として、広く認識されるまちを目指します。

基本方針2

何度も通いたくなるまちを実現するための 魅力の編集

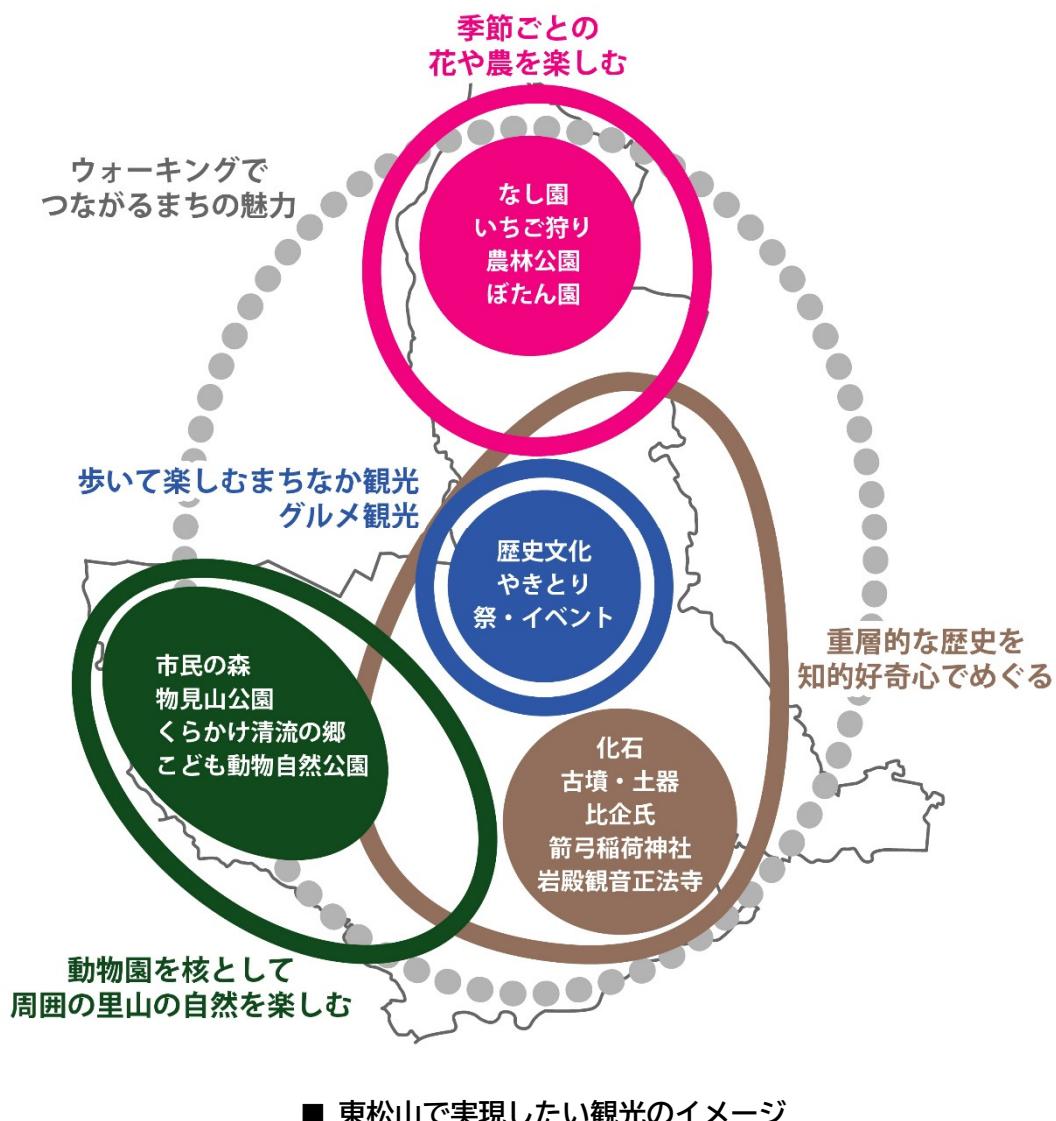
冬のいちご狩りや春のぼたん、夏祭り等の四季折々の楽しみ方の提案、地域の歴史・文化を知的好奇心で巡る周遊プランの提案など、来訪者のニーズに沿った多様な楽しみ方を提供し、東松山ファンを増やしていく工夫を行うことで、東松山市が「私のお気に入りのまち」となり、年に何回も、何十回も通ってもらえるような、リピーターの多いまちを目指します。

基本方針3

自慢したくなるまちを実現するための 魅力の共有・発信

歩いて楽しむまちなか観光、グルメ観光など日常的な資源や、東松山ならではの花や自然に目を向け、市民に魅力を知ってもらう工夫を行うことで、市民が、自分の住んでいるまちを楽しみ、新たな魅力や楽しみ方を自ら発見し、それを多くの人に伝え広めたくなるようなまちを目指します。

3つの基本方針である「目的地として選ばれるまち」「何度も通いたくなるまち」「自慢したくなるまち」の実現を目指し、まちなかの文化や食、埼玉県こども動物自然公園やその周辺の自然、東松山ぼたん園や東松山市農林公園の四季折々の花や農、重層的な歴史など、市内に点在する多様な観光資源をつなぎ、さまざまな角度から楽しめる観光振興を進めていきます。



3 評価指標と目標値

本計画の目指す数値目標として、以下に示す評価指標と目標値を設定します。

**指標
①**

市が管理している観光施設（東松山ぼたん園、東松山市農林公園、化石と自然の体験館、くらかけ清流の郷）の年間来訪者数

基準値	目標値	測定方法
202,000人 (令和6年)※	253,000人 (令和12年)	観光統計調査

※令和6年の年間来訪者数の内訳 東松山ぼたん園:122,435人、東松山市農林公園:63,907人、化石と自然の体験館:15,819人、くらかけ清流の郷:0人(復旧工事のため)

**指標
②**

来訪者の観光スポットへの平均立ち寄り箇所数

基準値	目標値	測定方法
1.3箇所 (令和6・7年度)	2.0箇所 (令和12年度)	来訪者アンケート

**指標
③**

日帰り来訪者の平均観光消費額

基準値	目標値	測定方法
3,849円 (令和6・7年度)	4,200円 (令和12年度)	来訪者アンケート

**指標
④**

東松山市での観光・レジャーについて「満足」「やや満足」と回答した人の割合

基準値	目標値	測定方法
81.7% (令和6・7年度)	85.0% (令和12年度)	来訪者アンケート

**指標
⑤**

「ひがしまつやまプライド」出店イベント数

基準値	目標値	測定方法
9イベント (令和6年度)	15イベント (令和12年度)	実績値

**指標
⑥**

市外の人に自慢・アピールしたいと思う地域資源の数（一人当たり平均）

基準値	目標値	測定方法
3.92 (令和6年度)	4.20 (令和11年度)	隔年で実施している市民意識調査※

※市民意識調査は、市内に居住する満18歳以上の方2,000人を住民基本台帳から無作為で抽出して調査を実施。設問は、市内20の観光スポットやイベントを提示した上で、市外の人に自慢・アピールしたいものを複数選択で回答してもらっている。

指標－基本施策関係図

第3章 施策体系と取組内容

1 基本施策

第1章で示した課題の解決、及び第2章で示した東松山観光の目標の実現に向け、以下の6つを基本施策として位置づけます。

基本施策 1

「訪れて楽しめるまち」を強く印象付ける

3つの基本方針 との関係	①資源の磨き上げ	②魅力の編集	③魅力の共有・発信
	●		●

- 東松山市は「遊びに行って楽しめるまち」としてのイメージが弱く、マーケット(商圈)が狭いのが現状です。市民アンケートでも「発信力が弱い」「PR不足」といった意見が挙げられています。そのため、まずは観光やレジャーの目的地として選択肢に入るよう、発信面を強化する必要があります。
- そこで、発信できる素材としての市内観光資源の磨き上げを行うとともに、比企地域や川越地域、東武東上線沿線自治体との連携を強化し、アウトドア／歴史・文化／花／農体験など、束になった情報発信により、東松山市の観光イメージを強化します。また、「住みよさランキング」で4年連続県内1位のまちとして、「住みよいまち東松山に一度遊びに来てください」といった、シティプロモーションと連携した取組を推進します。

基本施策 2

ポテンシャルの高い観光資源の磨き上げ

3つの基本方針 との関係	①資源の磨き上げ	②魅力の編集	③魅力の共有・発信
	●	●	

- 東松山市には、「日本スリーデーマーチ」や「東松山名物やきとり」など、ナンバー1・オンリー1の資源が存在します。また、日本三大稻荷の一つに数えられることがある箭弓稻荷神社は、令和6年1月に国の重要文化財に指定されました。さらに、第一次の「東松山市観光振興計画」に基づき整備やりニューアルを行った「くらかけ清流の郷」「東松山ぼたん園」など魅力的な観光資源が存在します。一方で知名度が低い、アクセシビリティが悪いなど、そのポテンシャルを十分に活かせていない側面があります。
- そのため、ポテンシャルを十分に活かしきれていない観光資源を集客資源としてしっかり磨き上げ、新たな魅力の創出していきます。

基本施策 3

各資源を結びつなげる工夫・周遊促進

3つの基本方針 との関係	①資源の磨き上げ	②魅力の編集	③魅力の共有・発信
		●	

- 東松山市は、観光資源が市内各地に点在していることもあり、埼玉県こども動物自然公園など特定の施設のみを目的に来訪するケースが多く、周遊行動が少ないのが現状です。そのため、周遊を通じて滞在時間を延ばし、消費につなげることが課題となっています。

- 例えば、東松山市の中で、年間を通じて多くの人が訪れる観光資源は埼玉県こども動物自然公園ですが、当該公園は年間パスポート利用のリピーターも多く、2時間～半日程度の来訪パターンも想定されるため、周遊の可能性やニーズは十分あると考えられます。そこで、埼玉県こども動物自然公園の来園者をはじめ、市内来訪客に他のスポットもめぐってもらえるような手立てを検討します。

基本施策 4

駅前や商店街の魅力向上・活性化による歩いて楽しいまちなかづくり

3つの基本方針 との関係	①資源の磨き上げ	②魅力の編集	③魅力の共有・発信
		●	●

- 市民アンケートでは、観光振興における課題として駅前や商店街の衰退が多く挙げられました。来訪者を迎える「まちの顔」として、駅前や商店街の魅力づくり・活性化は観光施策としても重要です。また、観光振興の取組を通じ、駅前や商店街に訪れる人が増え、魅力と活気ある駅前や商店街を形成していくことが望れます。
- そこで、「ウォーキングのまち」として、まち歩き観光でまちなかに人を呼び込むなど、観光・交流によるまちなかの活性化を目指します。

基本施策 5

市民が魅力を享受し楽しみを見出す仕掛けづくり

3つの基本方針 との関係	①資源の磨き上げ	②魅力の編集	③魅力の共有・発信
			●

- 東松山市における観光振興の目的の一つに、観光交流を通じた市民の生きがいづくりと地域愛の醸成、それによる移住・定住の促進があります。
- 市民アンケートでは、観光振興に向けて、SNSでの魅力発信や街の美化、観光ガイドへの参加など、積極的に関わりたいと考える市民が一定数存在することが確認されました。このような意識を更に浸透させていくために、市民自身が地域の魅力を享受し、積極的に楽しみを見出せるような仕掛けづくりを推進します。

基本施策 6

関係者のやる気と知恵を集結できる場づくり

3つの基本方針 との関係	①資源の磨き上げ	②魅力の編集	③魅力の共有・発信
	●	●	●

- 観光振興を実現するため、観光関連事業者や関係者が情報共有や意見交換を行える場を定期的に設け、共通の目標に向かって協力し合える体制を整えます。
- また、東松山市には大東文化大学が立地しており、同大学をはじめとする地域の大学との連携を通じて、大学生が観光の担い手として活躍できるような取組を推進します。

2 施策体系

「1 基本方針」で示した6つの基本施策に基づき、以下に示す10の施策と30の取組を位置付けます。

基本施策 1 「訪れて楽しめるまち」を強く印象付ける

施策① 効果的なプロモーションと情報発信

- 1) 「遊びに行って楽しめるまち東松山」を強く印象付けるプロモーションの実施
- 2) 魅力ある資源を活かした観光スタイル・滞在プランの提案・情報発信
- 3) SNSの有効活用

施策② 広域連携によるイメージ強化

- 4) 比企地域の広域連携によるプロモーションの継続実施
- 5) 東武東上線沿線地域の広域連携によるプロモーションの継続実施

基本施策 2 ポテンシャルの高い観光資源の磨き上げ

施策③ 「ウォーキングのまち」のイメージ強化

- 6) 安全・快適に歩ける環境整備
- 7) 日本スリーデーマーチを活かした東松山市の観光の魅力発信
- 8) 「ウォーキングのまち」としての「歩くための」情報整備

施策④ 東松山の「食・物産」のPR・観光活用

- 9) 東松山グルメに関する情報ガイドの作成と情報発信
- 10) 「ひがしまつやまプライド」認定品の積極的な観光活用

施策⑤ 「歴史・文化資源」の観光活用

- 11) 東松山市の歴史を学ぶ機会と場づくり
- 12) 箭弓稻荷神社や岩殿觀音等の文化財や伝統文化の保存と活用

施策⑥ 既存観光施設のさらなる活用と魅力発信

- 13) 既存観光施設のさらなる魅力向上
- 14) 豊かな自然を守るための市民協働による環境整備と体験プログラム等の実施
- 15) 化石と自然の体験館や貴重な化石の今後の活用方針の検討
- 16) いなほてらすの観光情報発信拠点としての活用

基本施策 3 各資源を結びつなげる工夫・周遊促進

施策⑦ 周遊環境整備と周遊の動機付け

- 17) 駅と観光資源及び観光資源間をつなぐ二次交通対策の検討
- 18) 観光資源への誘導強化
- 19) 周遊マップの作成や周遊特典の検討・実施
- 20) 自転車の活用・サイクルツーリズムの推進
- 21) 東武鉄道(株)と連携した商品等の開発
- 22) 再訪につながるイベント情報等の提供・発信

基本施策 4 駅前や商店街の魅力向上・活性化による歩いて楽しいまちなかづくり

施策⑧ まちなかの賑わい創出

- 6) 安全・快適に歩ける環境整備【再掲】
- 23) 「歩きたくなるまち」への磨き上げ
- 24) まちなかのにぎわい創出に向けた集客イベント等の開催支援

基本施策 5 市民も魅力を享受し楽しみを見出す仕掛けづくり

施策⑨ 市民に向けた情報発信と共有

- 25) 広報紙等を活用した市民に向けた観光情報の発信
- 26) 市民が東松山の魅力に触れる機会と観光まちづくりへの参加の場づくり
- 27) 市民による魅力や資源の情報発信の仕組みづくり

基本施策 6 関係者のやる気と知恵を集結できる場づくり

施策⑩ 観光の担い手の育成と連携

- 28) 観光ガイドの育成
- 29) 観光振興における大学との連携強化
- 30) 観光関連事業者や関係者間の交流・意見交換の場の設定

3 取組内容

基本施策 1

「訪れて楽しめるまち」を強く印象付ける

施策 ① 効果的なプロモーションと情報発信

東松山市の多様な魅力を伝え、様々な楽しみ方を提案することで、「訪れて楽しめるまち」というイメージの醸成を図ります。そのため、ターゲット層に合わせた観光スタイルや滞在プランを検討・設定し、紙媒体、ウェブメディア、SNS を効果的に組み合わせた情報発信を行います。

取 組

1) 「遊びに行って楽しめるまち東松山」を強く印象付けるプロモーションの実施

東松山市が観光やレジャーで訪れて楽しめるまちとして多くの人に認知され、訪問先の選択肢に入るよう、シティプロモーションの取組とも連携し、インターネットや SNS、動画等を活用して東松山市の魅力的なイメージ形成を図るとともに、行ってみたくなるような情報発信を展開します。また、市内で行われるイベント等については、観光情報として集約し、効果的に発信します。

(取組の具体例)

- 市HPの観光情報ページのリニューアル／観光協会HPの魅力向上
- 高坂 SA を活用した情報発信・プロモーションイベントの開催
- 東松山観光を印象付けるキャッチフレーズづくり
- インフルエンサーマーケティングの実施
- テレビ番組やドラマ等のロケ誘致・撮影支援
- イベント情報等の集約・発信体制の構築

2) 魅力ある資源を活かした観光スタイル・滞在プランの提案・情報発信

東松山市の観光資源としては、埼玉県こども動物自然公園や箭弓稻荷神社、東松山ばたん園などが有名ですが、それ以外にも、乗馬体験や食品サンプルづくりができる施設、BBQ を楽しめる牧場、古墳や縄文土器といった、まだ十分には活かしきれていない資源も存在します。このような資源にも光を当て、ターゲットやシチュエーションに応じた多様な滞在プランを検討・設定するとともに、既存観光リーフレットの刷新を含め、旅マエ(ウェブで旅行前や移動中にリサーチ)・旅ナカ(駅など現地で印刷マップをピックアップ)を意識した効果的な情報発信を行います。

(取組の具体例)

- ターゲットやシチュエーションに応じた多様な滞在プランの検討・設定
- 市職員を対象とした「1日楽しめる市内おすすめコース」の提案募集
- 既存観光リーフレットの刷新

3) SNSの有効活用

東松山市や観光協会、観光事業者等が Facebook、Instagram、X 等に公式アカウントを開設し、運用しています。SNS運用のより高い効果を得るために、目的やターゲットに応じたツール・メディアを選択し、継続的に魅力的なコンテンツを発信します。また、東松山市や周辺自治体、観光協会、その他事業者等、アカウント間での連携を図り、情報発信力を高めます。さらに、SNSの特徴であるハッシュタグの適切な使用によりフォロワーを増やし、さらには、東松山市内への来訪者増加につなげます。

(取組の具体例)

- 市 HP の観光ページや観光協会 HP と紙媒体や SNS との連携運用
- 運営主体の横連携(リンク、相互シェア、共通ハッシュタグ)
- オリジナルハッシュタグの活用やオンラインイベントの開催

施策 ② 広域連携によるイメージ強化

東松山市ではこれまで、東松山・比企地域の観光協会や東武東上線沿線の市町・鉄道会社と連携し、広域的な地域イメージの醸成や多分野での協力体制を築き、地域の魅力を発信してきました。今後も広域連携によるプロモーションを積極的に推進し、地域全体のイメージ醸成・強化を図ります。

取組

4) 比企地域の広域連携によるプロモーションの継続実施

比企地域では、令和 5 年度に東松山・比企広域観光推進協議会を設立し、「遊学+ミュージアム」と銘打った広域での情報発信・プロモーションを展開しています。今後も、NEXCO 東日本や JAF 等とも連携し、高坂サービスエリアでの観光 PR、デジタルスタンプラリー、体験ツアー、フォトコンテストなど、広域連携によるプロモーションをより積極的・発展的に展開します。

5) 東武東上線沿線地域の広域連携によるプロモーションの継続実施

東武東上線の沿線地域では、平成 25 年度に東武東上線サミットを設立し、観光・文化・教育・産業・環境など幅広い分野で連携し、各自治体の魅力を広く発信しています。今後も、このような連携体制を活かした取組を推進します。

東松山市から電車で約 20 分の距離にあり、オーバーツーリズムが問題となっている川越には、約 70 万人(令和 6 年)の外国人観光客が訪れる一方、東松山市を訪れる外国人観光客はごく少数というのが現状です。そこで、川越からの近さに加え、箭弓稻荷神社や東松山名物のやきとりといった観光資源の魅力をアピールするなど、外国人観光客誘致を実現するための戦略を検討・実施します。

基本施策 2**ポテンシャルの高い観光資源の磨き上げ****施策 ③ 「ウォーキングのまち」のイメージ強化**

東松山市の観光プロモーションの場として、日本最大のウォーキングイベントである「日本スリーデーマーチ」を活用します。また、「ウォーキングのまち」としてのイメージを活かし、市内の観光資源を取り入れた「まち歩き観光」を推進していきます。

取 組**6) 安全・快適に歩ける環境整備**

ウォーキングやまち歩き観光を推進する上では、安全・快適に歩ける環境づくりが不可欠ですが、交通状況の変化や経年による道路の劣化・損傷が生じている道路もあり、安全かつ快適に歩ける環境が十分に整備されているとは言えない状況です。そこで、関係部署と連携し、経年による劣化・損傷が生じている主要路線の修繕を計画的に進め、定期点検などによる状況把握と適正な維持管理を進め、歩きやすい環境を整えるとともに、地域住民とも連携した美化活動を推進します。また、道路沿いへの花の植栽やベンチの設置などによる休憩ポイントの創出を通じて、より楽しく歩ける環境づくりを進めます。

7) 日本スリーデーマーチを活かした東松山市の観光の魅力発信

毎年 11 月に開催される「日本スリーデーマーチ」は、日本最大のウォーキングイベントであり、「ウォーキングのまち東松山」を象徴するイベントです。かつては 10 万人を超える参加者を集めていましたが、近年は台風やコロナ禍による中止もあり、参加者数が減少傾向にあります。また、日本最大のイベントであるにも関わらず、広域的な知名度は低いのが現状です。一方、散歩・ウォーキングの実施率・推計人口は平成 8 年から令和 4 年の 26 年間で 2 倍に増加しているという調査結果(笛川スポーツ財団調べ)もあります。そこで、日本スリーデーマーチの魅力向上と発信力強化に向けた取組を検討・実施するとともに、日本スリーデーマーチを東松山観光の魅力発信の場、コンテンツとして最大限に活用します。

(取組の具体例)

- コース上の写真映えスポットに関する情報発信
- 仮装ウォーキングコンクール等の新たなイベントの検討・開催

8) 「ウォーキングのまち」としての「歩くための」情報整備

東松山市では、多様なウォーキングコースを設定しており、コースを紹介するマップも作成していますが、「コースを間違えずに歩く」ための情報はあるものの、「観光として歩いて楽しむ」ための情報は不足している状況です。そこで、ウォーキングに関するこれまでの取組をベースとした「まち歩き観光」を推進するため、既存のコースをベースに、観光的な魅力や情報を盛り込んだ新たなまち歩きマップを作成します。また、まち歩きマップに二次元コードを掲載し、これをスマートフォンで読み込むことで、コースのナビゲーションが使えるような仕組みの導入を検討するとともに、観光施設や店舗と連携してマップと連動した案内(サイン)を表示する等、歩くための情報整備を図ります。

施策④ 東松山の「食・物産」のPR・観光活用

東松山市には、約50軒ものやきとり店や若物に人気のカフェなど飲食店、和洋の菓子店のほか、「ひがしまつやまプライド」認定品等、多くの魅力的な「食」や物産があります。観光協会や飲食店、関連事業者などと連携しながらこれらの情報を集約・発信し、観光振興に活かしていきます。

取組

9) 東松山グルメに関する情報ガイドの作成と情報発信

市内には約40軒ものやきとりを提供する店があり、Instagramではカフェやスイーツ店の情報が数多くアップされています。令和7年度時点では、「やきとりマップ」のほか、東松山市観光協会ホームページに「ひがしまつやまグルメマップ」(Google Map)がありますが、市全体としての特色を打ち出し、情報を集約したものはありません。東松山の食の魅力を伝え、来街者の満足度を向上させるためにも、東松山グルメ情報の取りまとめと発信は重要です。

旅マエ(ウェブで旅行前や移動中にリサーチ)・旅ナカ(駅など現地で印刷マップをピックアップ)など、利用者のニーズに応えられるよう、ジャンルや業態、営業時間や休業日、交通情報や駐車場情報等を把握し、紙のマップとオンラインマップとをリンクさせながら東松山のグルメ情報をとりまとめ、情報発信します。

(取組の具体例)

- 東松山グルメ情報ガイドの作成(二次元コード等による紙とウェブの連動運用)
- 利用者のニーズに対応する情報発信(SNSの活用、事業者との連携)
- やきとりマップの充実(営業時間、席数等の情報、お店ごとの特徴の記載等)

10) 「ひがしまつやまプライド」認定品の積極的な観光活用

東松山市内で生産・製造・加工された農産物、製造品、加工品等を地域ブランド品に認定する「ひがしまつやまプライド」は、令和7年3月時点で計18品が認定されています。「ひがしまつやまプライド」は、着実に認定品も増加し、市のホームページ等で情報発信を行っていますが、観光面では、まだ十分には活かしきれていません。そこで、認定事業者とも連携し、認定品の積極的な観光活用を図ります。

(取組の具体例)

- 土産物として認定品を購入できる店舗・売店の拡大
- 観光マップ等での認定品の店舗や工房等の紹介
- 他自治体イベントへの出店
- 認定品の製造工程の見学や製造体験等の可能性の検討
- ふるさと納税の返礼品としての認定品の更なる活用

◆参考事例◆ ガイドブック「味な、きよせ」(清瀬市)

- ▶ 清瀬市では、清瀬商工会が主体となり、市内の魅力的なお店や風景等を紹介するガイドブック「味な、きよせ」を発行しています。
 - ▶ このガイドブックは、「目線を変えて、いつもの日常をたのしむ」がコンセプトで、「おいしい編」「おもしろい編」「すみたい編」の3種類あり、いずれも「市報きよせ」等で募集した、清瀬を愛する地元ライターを中心に取材・執筆・撮影が行われています。
 - ▶ #1の「おいしい編」では、市内の様々な飲食店がカテゴリー別に、店主の顔が見える親しみやすい形で取りまとめられています。



ぶらり寄りたいひとり呑み。
最初の一杯は瓶ビール、いや今日はハイボール?
奇しくも、このまちには昭和酒場から洋風バルまで
おいしい名酒場が遊び放題。
思い立ったら、いつでもどこでもだれとでも。

怠い立つたら、いつのまことにもたれとでも



施策⑤ 「歴史・文化資源」の観光活用

東松山市には、古代の化石や古墳群、神社仏閣など、古代から近世に至るまでさまざまな時代の歴史・文化資源が存在します。これらを観光資源として捉え、その魅力に触れられるよう、寺社等とも連携を図りながら、市民や来訪者が学び、体験できる機会を増やすとともに、情報発信を行います。

取組

11) 東松山市の歴史を学ぶ機会と場づくり

東松山市内には約1500万年まえの化石発掘体験ができる「化石と自然の体験館」、弥生時代の反町遺跡、6~7世紀頃の古墳群など、豊富な歴史資源が存在しますが、その歴史的価値はあまり浸透していません。これらの歴史資源の価値を多くの人に知ってもらうことは、「行ってみたい」というきっかけづくりのために非常に重要です。そこで、郷土愛の醸成や観光への動機づけにつなげるため、主に市内外の小中学生等をターゲットとした見学・教育プログラムづくりを行うなど、楽しみながら学べる機会を創出する取組を検討します。

(取組の具体例)

- きらめき出前講座の周知と利用促進
- 市の施設等を活用した展示やワークショップ等イベントの開催
- 郷土の歴史や文化を知る見学・教育プログラムづくりとその発信

12) 箭弓稻荷神社や岩殿觀音等の文化財や伝統文化の保存と活用

市内には、箭弓稻荷神社や岩殿觀音正法寺をはじめとする神社仏閣等や、長い歴史の中で守り伝えられてきた獅子舞や祭りばやし等の、貴重な文化・伝統が存在するものの、近年の少子高齢化や郷土愛の希薄化により、これらの価値を知る機会が減少し、地域の伝統や文化を守り継承していくことが難しくなっています。

地域で守り伝えられてきた文化財や伝統文化は、観光の視点からも価値ある貴重な資源であることから、これらを後世に継承するため、関係部署や市内の寺社との連携を強化し、寺社に立ち寄るまち歩きコースの検討や、市民が地域の文化財に触れるこことできるイベント等の開催、SNSやインターネットの活用による情報発信などを通じ、観光の視点からも文化財を活用し、その保存に寄与することを目指します。

(取組の具体例)

- 箭弓稻荷神社の歴史や建築を学ぶ市民によるガイドツアーの実施
- 新たな巡礼札所の創出(東松山市内の寺社や比企地域内の寺社)

施策⑥ 既存観光施設のさらなる活用と魅力発信

市内には、東松山市農林公園や東松山ぼたん園、くらかけ清流の郷など、これまでに整備された観光施設が複数存在します。今後は、より多くの人にこれらの施設の存在を知って訪れてもらうために、既存観光施設の更なる活用と魅力の発信を行っていきます。

取組

13) 既存観光施設のさらなる魅力向上

第一次の「東松山市観光振興基本計画」に基づき、くらかけ清流の郷や化石と自然の体験館の整備、東松山ぼたん園のリニューアル等を行い、各施設で魅力的なイベントの開催や体験プログラムの提供が行われています。今後多くの人が訪れ、リピートにつながるよう、このような取組を発展的に継続していくとともに、特に東松山ぼたん園については、老朽化対策に加え必要な改修等を進めることで集客力を維持するとともに、ぼたんの開花時期だけでなく、一年を通じて様々な楽しみ方を提供できるような取組を検討、実施します。また、令和7年7月に営業を再開したくらかけ清流の郷については、更なる魅力やサービス向上のための取組について検討します。

14) 豊かな自然を守るために市民協働による環境整備と体験プログラム等の実施

市の南西エリアは、里山の自然や地形を活かして整備されている埼玉県こども動物自然公園をはじめ、比企丘陵を代表する展望の地として知られている物見山、約32haの広大な森でハイキングに最適な市民の森が位置する自然豊かなエリアとなっています。この豊かな自然は、東松山市の観光資源としても貴重な資源であることから、これらの自然を保全し人と自然が共生していくための環境を整備していくことも非常に重要です。そこで、観光協会や民間団体、関連部署等と連携し、市民との協働による豊かな自然を活用した自然観察や昆虫観察、ネイチャークラフト、草木染体験などの体験プログラムや保全活動を行うことで、楽しみながら自然の大切さを学び、豊かな自然の保全につなげる環境を整備していきます。

15) 化石と自然の体験館や貴重な化石の今後の活用方針の検討

化石と自然の体験館は、1500万年前の礫岩層からサメの歯などの化石を発掘体験することができる県内唯一の施設で、平成28年4月に開館以来、遠方からの来訪者も多く、週末等は体験予約が取れないほどの人気施設となっており、貴重な化石も数多く発掘されています。貴重な化石を今後の観光振興により活かしていくために、化石と自然の体験館での展示だけにとどまらず、駅での展示やふるさと納税の返礼品にする等、活用の幅を広げることを検討しその体制を整えます。また、発掘体験の資材となっている岩塊は有限であるため、岩塊が無くなった後の運営方法については市民や関係者等の意見を踏まえ、観光協会や教育委員会等と連携して検討を進めます。

16) いなほてらすの観光情報発信拠点としての活用

埼玉中央農業協同組合が運営する「いなほてらす(東松山農産物直売所)」は、地元の豊富な農産物の販売所に地元野菜や名物グルメが楽しめるフードコート、広場等を併設しており、ピオニウォーク東松山、埼玉県こども動物自然公園に次いで来訪が多い施設となっています。現在は、買物等の一時立ち寄りの場に留まっているため、観光情報発信拠点としての積極的な活用を目指して、農協との連携を模索し、滞在機能や案内、情報発信機能などを高める機能強化策を検討します。

(取組の具体例)

- 来訪者に東松山の魅力をPRする情報発信コーナーの設置
- ひがしまつやまプライド認定品やハニーホワイト等の特産品のPR・発信強化

◆参考事例◆ 栃木県 県民の森

➤ 栃木県 県民の森では、県民の森インターPRIターが中心となり、豊かな自然環境を活かした様々な体験プログラムを提供しています。体験プログラムは、予約不要で毎週末に開催しているものと、予約制で特定日を開催しているものの2種類あります。

(県民の森ウェブサイト <https://tochi-mori.jp/about/>)

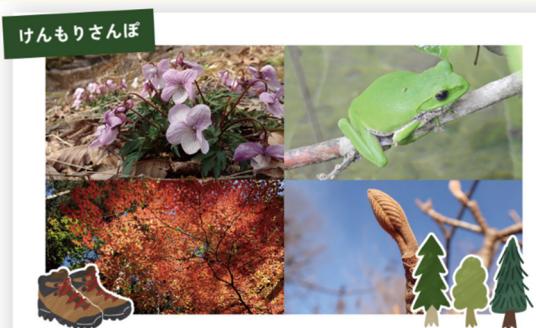


大人から子供まで気軽に楽しめる予約不要の「チャレンジコーナー」。クラフト体験を開催中！

料金 自由クラフト 500円
小枝えんぴつ作り 300円
とち笛作り 200円

開催日 毎週土日および祝日
(夏休み期間中は毎日開催予定)

予約 予約不要



県民の森のスタッフが四季折々の見どころを丁寧にご案内する約1時間の散策です。（雨天中止）

料金 1人500円（未就学児無料）

開催日 4月5日(土)、4月19日(土)、5月3日(土)、6月14日(土)、7月26日(土)、8月9日(土)、9月14日(日)、10月18日(土)、11月1日(土)

予約 **要予約**

[詳しい内容→](#)



夜の県民の森で、ライトトラップに集まるいろいろな昆虫の観察を行います。

料金 1500円／人

開催日 2025年7月19日(土)
6月21日(土)より参加受付を開始します。

予約 **要予約**

[詳しい内容→](#)



竹に生地をつけて、炭火でなん層にも焼き上げbaumkuchenを作ります。

料金 3000円／組

開催日 2026年1月25日(土)
2025年12月20日(土)より参加受付を開始します。

予約 **要予約**

[詳しい内容→](#)

基本施策 3**各資源を結びつなげる工夫・周遊促進****施策 ⑦ 周遊環境整備と周遊の動機付け**

観光資源が市内各地に点在していることもあり、現在の来訪の特徴は、埼玉県こども動物自然公園などの特定の施設のみを目的に来訪するケースが多く、周遊行動が少ないので現状です。そのため、来訪者が楽しく快適に市内を周遊できるよう、周遊のための環境づくりと動機付けの取組を進めていきます。

取 組**17) 駅と観光資源及び観光資源間をつなぐ二次交通対策の検討**

東松山市の観光スポットは、市内各地に点在し、鉄道駅からも離れているものが多く、公共交通利用の場合、駅からはバスやタクシー等の公共交通機関や、レンタサイクル等を利用してアクセスすることになります。一方、これらの交通手段は、観光利用を想定した場合には、時間や費用、利用者の範囲が限定的である等、様々な課題を抱えているのが現状です。そこで、今後は、オンデマンド交通やシェアカー、それらをつなぐMaaS の導入等、観光スポット間をつなぐ観光客の利便性向上のための二次交通サービスの導入について検討します。

18) 観光資源への誘導強化

東松山ばたん園や東松山市農林公園、くらかけ清流の郷等の観光資源は、幹線道路からは奥まった位置にあり、不慣れな人にはアクセスがややわかりにくい面があります。そこで、花の時期や夏休み期間等のピーク時の仮設的な対応を含め、徒歩・自転車・車など交通手段を問わず、幹線道路からの分岐点など必要な箇所に、わかりやすい案内標識を設置し、観光資源への誘導強化を図ります。また、車で来訪する方が市内の他の施設へ立ち寄りたくなるような動機づけを行うために、「本日の朝採れ野菜」、「今朝の農林公園」等、各観光施設の情報をタイムリーに提供できるような情報発信方法を検討します。

19) 周遊マップの作成や周遊特典の検討・実施

現在の来訪者は、埼玉県こども動物自然公園などの特定の施設のみを目的とするケースが多く、周遊行動が少ないので現状です。そこで、周遊プランを盛り込んだマップの作成やスタンプラリー、複数の施設巡りを楽しめる周遊特典(クーポン等)を検討・実施し、市内の滞在時間を延ばし、消費行動の拡大を図っていきます。

(取組の具体例)

- ターゲットやテーマごとの周遊プランを盛り込んだ周遊マップの作成
- 埼玉県こども動物自然公園の来訪客をターゲットとしたスタンプラリーや周遊特典の検討

20) 自転車の活用・サイクルツーリズムの推進

自然が豊かで市内に観光資源が点在する東松山市は、ウォーキングだけでなく自転車での周遊にも適しています。実際に、比企地域はヒルクライムの名所として多くのサイクリストに知られています。このポテンシャルを活かし、埼玉県が推進する「彩の国サイクルツーリズム」の取組と連携し、比企地域全体でサイクルツーリズムを推進します。また、市内では、鉄道駅からの二次交通や市民の気軽な移動の足となるような、レンタサイクルサービスの活用・拡充も検討していきます。

(取組の具体例)

- 比企地域全体でのサイクルルートの設定やサイクルステーションの設置
- サイクルトレインとの連携
- 観光協会等での E バイク等のレンタルサービス

21) 東武鉄道(株)と連携した商品等の開発

公共交通を利用して東松山駅を訪れる場合は、東武東上線が主な交通手段となります。そこで、東武鉄道(株)と連携し、東武東上線を利用して東松山を訪れる人をターゲットとして、市内を周遊してもらえるような商品等の開発を検討します。

(取組の具体例)

- 埼玉県こども動物自然公園等の市内施設の入場料や市内バス乗車券を組み合わせた企画切符
- 市内の飲食店の食事券やお土産との交換券付き企画切符
- 川越等の沿線観光地と一緒に巡ることのできるフリー乗車券

22) 再訪につながるイベント情報等の提供・発信

市内では、日本スリーデーマーチをはじめ、ひがしまつやま花火大会、ぼたんまつりなど、年間を通じて様々なイベントが開催されています。これらのイベントに参加した人たちに、近く開催される別のイベント情報を効果的に提供して再訪を促すことで、「何度訪れても楽しいまち」の実現につなげます。

基本施策4**駅前や商店街の魅力向上・活性化による歩いて楽しいまちなかづくり****施策⑧ まちなかの賑わい創出**

東松山市の歴史を示す建造物や多様な食の魅力を集約・発信し、「歩くと楽しいまち」、「歩きたくなるまちなか」を実現します。また、安全で快適な歩行環境を整えるとともに、まちなかの賑わい創出に向けて、地域住民及び関係者が主体となった取組を支援するとともに、関係機関が協働して、市民の交流を深め、来訪者を増やすことで、観光・交流によるまちなかの活性化を目指します。

取 組**6) 安全・快適に歩ける環境整備【再掲】**

ウォーキングやまち歩き観光を推進する上では、安全・快適に歩ける環境づくりが不可欠ですが、交通状況の変化や経年による道路の劣化・損傷が生じている道路もあり、安全かつ快適に歩ける環境が十分に整備されているとは言えない状況です。そこで、関係部署と連携し、経年による劣化・損傷が生じている主要路線の修繕を計画的に進め、定期点検などによる状況把握と適正な維持管理を進め、歩きやすい環境を整えるとともに、地域住民とも連携した美化活動を推進します。また、道路沿いへの花の植栽やベンチの設置などによる休憩ポイントの創出を通じて、より楽しく歩ける環境づくりを進めます。

23) 「歩きたくなるまち」への磨き上げ

東松山市のまちなかには、土蔵造りの商家など、宿場町や在郷町として栄えた往時の面影を残す建物が残されたり、やきとり屋をはじめ、歴史ある菓子店や雰囲気の良いカフェなど、食に関する魅力的な資源も点在しています。一方で、これらの資源は、「知る人ぞ知る」情報として埋もれているだけで、まちの魅力として伝わっていないのが現状です。そこで、隠れた資源に「映えスポット」や「隠れ家的カフェ」等の付加価値をつけ発信することで、まち全体を「歩きたくなるまち」として磨きあげます。

24) まちなかの賑わい創出に向けた集客イベント等の開催支援

まちの中心となる駅前や商店街は、来訪客の東松山に対するイメージを形成する重要なエリアです。しかし、大型店進出もあり、店舗が減少して賑わいが失われてきています。そこで、商工会や観光協会等とも連携し、駅前でのマルシェなど、まちなかの賑わい創出に向けて地域住民及び関係者が主体となった取組を支援するとともに、関係機関が協働し、賑わいの創出や来訪客の増加につながるような仕組みづくりを検討します。

基本施策 5

市民も魅力を享受し楽しみを見出す仕掛けづくり

施策 ⑨ 市民に向けた情報発信と共有

東松山市の広報紙や公式 SNS 等による市民に向けた地域の観光情報発信を継続するとともに、市民が地域の魅力に触れ、再認識できる機会を創出します。また、市民一人ひとりが発見した魅力を共有できる SNS ベースの仕組みを構築し、市民の地域愛を育みながら観光振興につなげます。

取 組

25) 広報紙等を活用した市民に向けた観光情報の発信

観光交流を通じて市民の生きがいや地域愛を育むには、まず市民が地域をよく知ることが大切です。東松山市は、市民向けに広報紙や市公式ホームページに加え、SNS(Facebook、X など)やメールマガジン(いんふぉーメール)を活用しています。季節の花、祭り、グルメ、イベントなど、情報の種類に応じて適切なツールを選択し、情報発信を継続することで、市民が地域を楽しむことを促します。

26) 市民が東松山の魅力に触れる機会と観光まちづくりへの参加の場づくり

東松山市では、市民が地域の魅力を知ることで愛着を深め、ひいては地域づくりへ積極的に関わる機会が増えることを目指しています。そのため、市民が地域の魅力を発見し、実際に体験できるツアーを企画するなど、まずは市民自身が市の魅力に触れ、再認識するための機会を設けるとともに、観光資源となる豊かな自然の保全活動や体験プログラムづくりなど、観光まちづくりへの市民参加の場づくりを推進します。

27) 市民による魅力や資源の情報発信の仕組みづくり

市民アンケートでは、「SNS での情報発信」や「観光ガイドへの参加」など、東松山市の観光を盛り上げたいという意欲的な市民が多くいることがわかりました。そこで、日々の生活やウォーキング、市内の観光を通じて市民一人ひとりが発見した魅力や資源を共有し、市内外に広めていくため、東松山市の魅力やイベント情報を積極的に発信してもらう「市民アンバサダー制度」など、SNS をベースとした情報発信の仕組みを検討します。また、市民が気軽に楽しく参加でき、市民ならではの視点で捉えた東松山市の魅力を集約・発信できるよう、ハッシュタグやリプライの簡単なルールを設け、市民の利用を呼びかけていきます。

(取組の具体例)

- 東松山市の魅力やイベント情報を積極的に発信してもらう「市民アンバサダー制度」の創設
(認定証の発行、イベント参加優待等の特典を検討)
- SNS 投稿にあたってのハッシュタグやリプライの簡単なルールづくり

◆参考事例◆ 北見市民観光アンバサダー

- 北見市観光振興室では、市民が誇りをもって「北見の魅力」を語れるようになること、そして、北見市で日々を過ごしているからこそ感じる「北見の魅力」を全国に発信し、北見市と一緒に盛り上げることを目的とし、北見市に関するショート動画をInstagramにて募集しています。
- 選定された動画の投稿主を北見市民観光アンバサダーに認定しオリジナルピンバッジを贈呈。さらに、参加者の中から抽選で毎月1名様に北見のいいもの1万円相当分プレゼントする取組を行っています。



■参加方法と北見市民観光アンバサダー認定までの流れ

- (1) 参加するご自身のInstagram公開アカウントで北見市観光振興室公式アカウント 北見MYLOVE地域の宝「@kitami_mylove」をフォロー
- (2) 「#おかわりしたくなる北見」をテーマに北見市に関する動画を撮影
- (3) 15秒以内の動画を北見市観光振興室公式アカウント 北見MYLOVE地域の宝「@kitami_mylove」に タグ付けし、キャプションに「#おかわりきたみ」のハッシュタグを記載して投稿
- (4) 北見市観光振興室公式アカウントから投稿に「いいね！」があれば、エントリー完了
参加者の中から抽選で毎月1名様に北見のいいもの1万円相当分プレゼント
- (5) エントリーコンテンツの中から北見市観光振興室公式アカウントが選考し、投稿動画をリポスト Instagramのダイレクトメッセージにてご連絡いたしますので、動画データをお送りください
- (6) 動画データをご提供をいただいた投稿主様を「北見市民観光アンバサダー」として認定



北見市民観光アンバサダーとは
北見の魅力を積極的にSNSで発信してくれる
「北見愛」に溢れた方を北見市民観光アンバサダー
として認定し、ピンバッジを贈呈します。

北見市役所で認定式を行いますので、選ばれた方はご来庁ください。
※ご来庁が難しい場合は郵送対応も可能です。

■北見市民観光アンバサダー就任後の活動

- (1) 北見市観光振興室公式アカウントにて「投稿テーマ」を毎月発表
- (2) 毎月の「投稿テーマ」に沿った写真や動画を可能な範囲で撮影
- (3) 投稿する写真や動画を「北見市観光振興室公式アカウント」へタグ付し キャプションに「#北見市民観光アンバサダー」のハッシュタグを記載
- (4) 投稿されたコンテンツを厳選し北見市観光振興室アカウントにて 北見市公式の観光情報として発信(リポスト)させていただきます
- (5) Instagramのダイレクトメッセージにてご連絡いたしますので
画像・動画データをお送りください

※詳しくは「北見 MY LOVE」Instagramでご確認ください

基本施策 6**関係者のやる気と知恵を集結できる場づくり****施策 ⑩ 観光の担い手の育成と連携**

東松山市の観光振興に向け、市民の積極的な参画を促すとともに、将来的な定住人口増加を見据えて大学生との連携を強化します。また観光振興に向け、観光協会、商工会、「ひがしまつやまプライド」認定事業者など、関係事業者との連携策を協議していきます。

取 組**28) 観光ガイドの育成**

市民観光ガイド養成の導入として、市民が気軽に参加できる観光ワークショップを開催し、観光資源について学び、新たな観光コース等を考える機会を設けます。また、東松山市観光ガイドクラブの活動をより発展的に継続していくため、生涯学習の一環として市内の文化財やガイド技術等について学ぶことができる講座を開催するなどし、東松山市の歴史や文化、魅力をわかりやすく、楽しく語ることができる人材を育成します。

29) 観光振興における大学との連携強化

観光振興を将来的な定住人口増加に繋げる長期的な視点で捉え、東松山市にキャンパスがあり、観光系の学科を有する大東文化大をはじめ、市内外の大学との連携を強化します。観光ガイドや観光関連イベント等でのスタッフ協力、あるいは、学生の視点での資源発掘や多様なニーズに対応した新たな観光コンテンツの開発を推進します。

(取組の具体例)

- 学生の視点での観光コースの企画や体験ツアーの造成
- 比企地域にある大学連携による新入生歓迎スタンプラリー

30) 観光関連事業者や関係者間の交流・意見交換の場の設定

地域ブランド認定制度「ひがしまつやまプライド」をはじめ、市内に点在する観光資源をより効果的に活用するため、関係事業者、観光協会、商工会などが連携し、意見交換を行えるような場を設けます。この意見交換の場を通じて、各主体が持つノウハウや情報を共有し、魅力的な商品開発、観光コンテンツの開発、効果的な情報発信等につなげます。

(取組の具体例)

- ひがしまつやまプライド認定事業者間で連携できる仕組み・意見交換の場の設定
- 観光協会、観光ガイドクラブ、観光関連事業者の情報交換の場の設定

4 リーディングプロジェクト

基本方針として設定した「目的地として選ばれるまち」「何度も通いたくなるまち」「自慢したくなるまち」を実現するため、3で示した取組を束ねる形で、第三次計画で特に力点を置いて取り組む 2 つのリーディングプロジェクトを位置付けます。

リーディングプロジェクト ①

動物園を核とした「自然レクリエーションゾーン」創出プロジェクト ～市民協働による環境整備と年間を通じた体験プログラムづくり～

- 市南部の岩殿地区は、里山の自然や地形を活かして整備されている埼玉県こども動物自然公園、約4万本のつつじが植栽され、比企丘陵の四季を楽しむことができる物見山公園、武藏野の雑木林がそのまま残され、適度な起伏がハイキングに最適な市民の森といった公園や樹林地が連続する自然豊かなエリアとなっています。また、起伏のある地形から多くのサイクリストが訪れるエリアもあります。
- 一方で、埼玉県こども動物自然公園は一定の知名度があるものの、物見山公園や市民の森も含めた「自然レクリエーションを楽しめるエリア」としての認識はまだまだ低いのが現状です。
- そこで、市民との協働により、豊かな自然環境の保全活動を推進するとともに、観光協会や民間団体、関連部署等と連携し、ネイチャーガイドが同行する自然観察や昆虫観察、木の実等を活用したネイチャーカラフト、草木染体験など、年間を通じて楽しめる体験プログラムを充実させます。また、動物園だけではない当該エリアの楽しみ方(滞在プラン)を広く発信するとともに、E バイクを含めたレンタサイクルサービスを充実化するなどし、豊かな自然の中でサイクリングを楽しめる環境を整えることで、東松山市の「自然レクリエーションゾーン」として、魅力向上を図ります。



埼玉県こども動物自然公園



物見山公園



市民の森

具体的な取組例

- 市民の森等における市民との協働による環境保全活動の推進
(市民参加の機会や体制づくり)
- 豊かな自然環境を活かした年間を通じた体験プログラムの検討・実施
(体験プログラム運営の仕組みづくり)
- 一般の人でも安全・快適にサイクリングを楽しめるような環境整備
(E バイクを含めたレンタサイクルサービスの充実化、案内標識等の整備)
- 「自然レクリエーションゾーン」の魅力や楽しみ方に関する情報発信
(市や観光協会の HP 等における情報発信)

リーディングプロジェクト ②

「花」と「農」を楽しむ北部観光強化プロジェクト ～観光を楽しむための施設間連携と二次交通対策～

- 市の北部エリアは、東松山ぼたん園や東松山市農林公園が位置し、周辺には梨園が広がり多くの梨直売所が点在しているなど、東松山市の「花」と「農」を楽しむことができるエリアとなっています。その他にも、レンガ調の建物が印象的な COEDO クラフトビール醸造所、SNS 等で人気の魅力的なカフェ等も立地しており、また広大な国営武蔵丘陵森林公園にも隣接するエリアとなっています。
- 一方で、駅からのアクセス性にやや難があることもあり、これら資源をめぐって楽しむような周遊行動が少ないのが現状です。
- そこで、特に東松山ぼたん園については、ぼたんの開花時期に来園が集中するため、一年を通じて様々な楽しみ方を提供できるような対策を検討、実施するとともに、北部エリアの魅力資源を組み合わせた多様な滞在プランを検討・設定し、北部エリアの楽しみ方を強く発信します。また、ぼたん園や農林公園において、相互の観光情報をタイムリーに提供できるような情報発信方法を検討します。
- さらに、オンデマンド交通やシェアカー、それらをつなぐ MaaS の導入等、観光スポット間をつなぐ観光客の利便性向上のための二次交通サービスの導入について検討するとともに、各観光資源への案内誘導を強化します。



東松山ぼたん園



東松山市農林公園



梨園

具体的な取組例

- ぼたん園と農林公園等の連携による、
一年を通じて様々な楽しみ方を提供できるような対策の検討・実施
- 各観光施設における、周遊を誘発するようなタイムリーな情報発信方法の検討・実施
(デジタルサイネージの導入・運用等)
- 観光客の利便性向上のための二次交通サービスの導入検討
(オンデマンド交通やシェアカー、それらをつなぐ MaaS の導入等)
- 各観光資源への誘導強化 (わかりやすい案内標識等の設置)

第4章 推進体制と取組の進め方

1 推進体制

東松山市の観光振興を実現するためには、市(行政)や観光協会だけでなく、商工会や民間事業者、市民が一体となって取組を推進する必要があります。それぞれが主体的に果たすべき役割を認識し、相互に連携・協働しながら本計画を推進していきます。

<各関係主体の役割>

【市（行政）】

- ✓ 観光協会や商工会、民間事業者、市民と情報を共有しながら、東松山市の観光振興に関わる取組や事業を積極的に推進します。
- ✓ 市内の観光に係る情報収集を行い、ニーズに対応したサービスの提供を支援します。
- ✓ 商工観光課を中心に行内での連携を図るとともに、周辺自治体とも連携をしながら、情報の共有や東松山市の魅力を発信します。

【観光協会】

- ✓ 東松山市の観光振興を主導する立場として、観光振興に関する取組を主体的に推進します。
- ✓ 東松山市の魅力を市内外に広く発信し、観光誘客に努めます。
- ✓ 市(行政)との協力のもと、市民、民間事業者、商工会、および周辺自治体の観光協会等と連携を図りながら、観光振興に関わる具体的な事業を実施します。

【商工会】

- ✓ 市内商工業事業者等の振興と発展に向け、共同でのイベント開催や、情報発信媒体の作成等を通じ、観光誘客と市内消費の拡大に努めます。
- ✓ 「ひがしまつやまプライド」認定制度等を通じ、市内産業の振興を図ります。

【民間事業者】

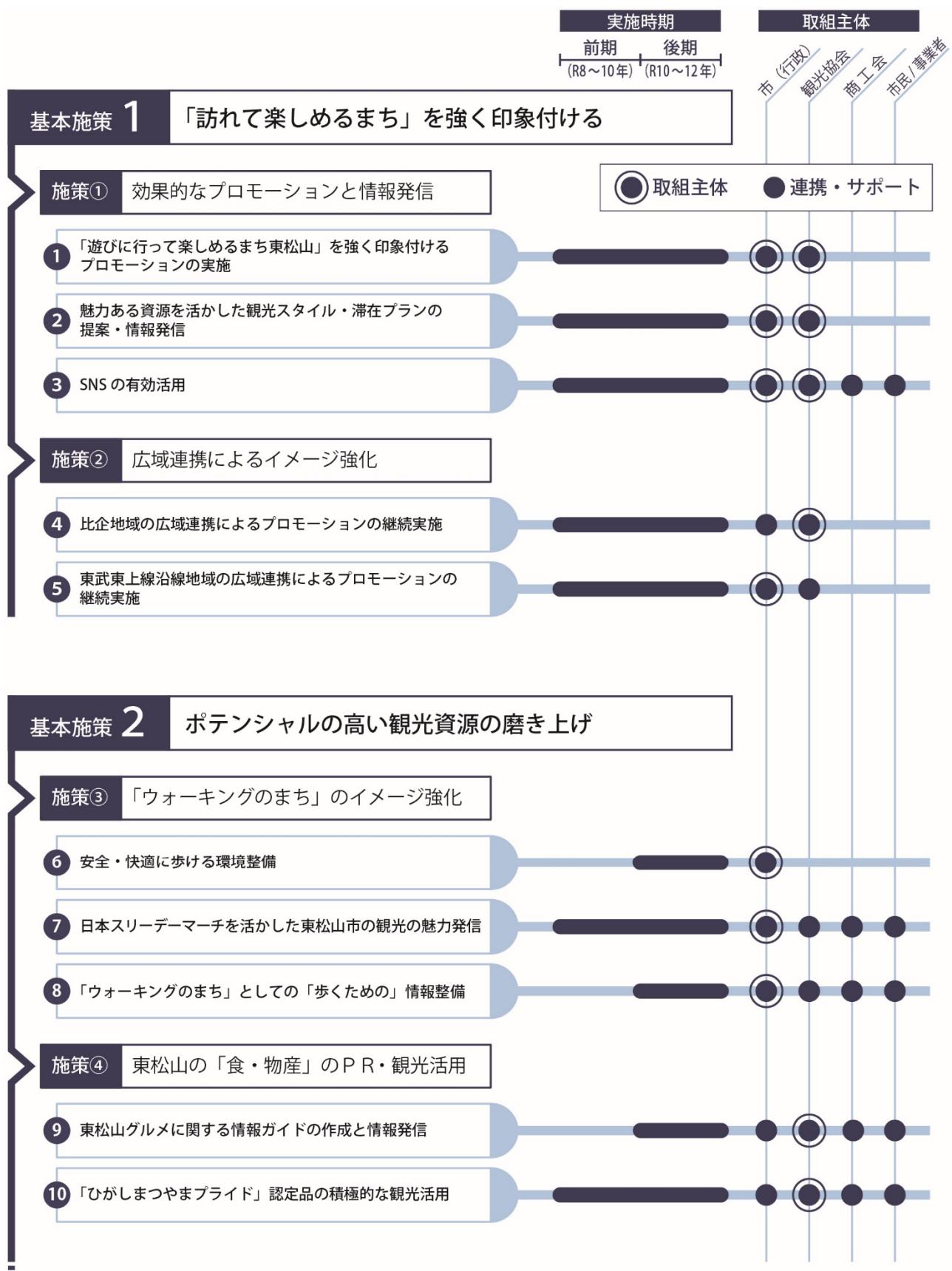
- ✓ 市内への観光誘客・プロモーション、周遊促進、広域連携の取組等において、市(行政)や観光協会、商工会と連携した取組を推進します。

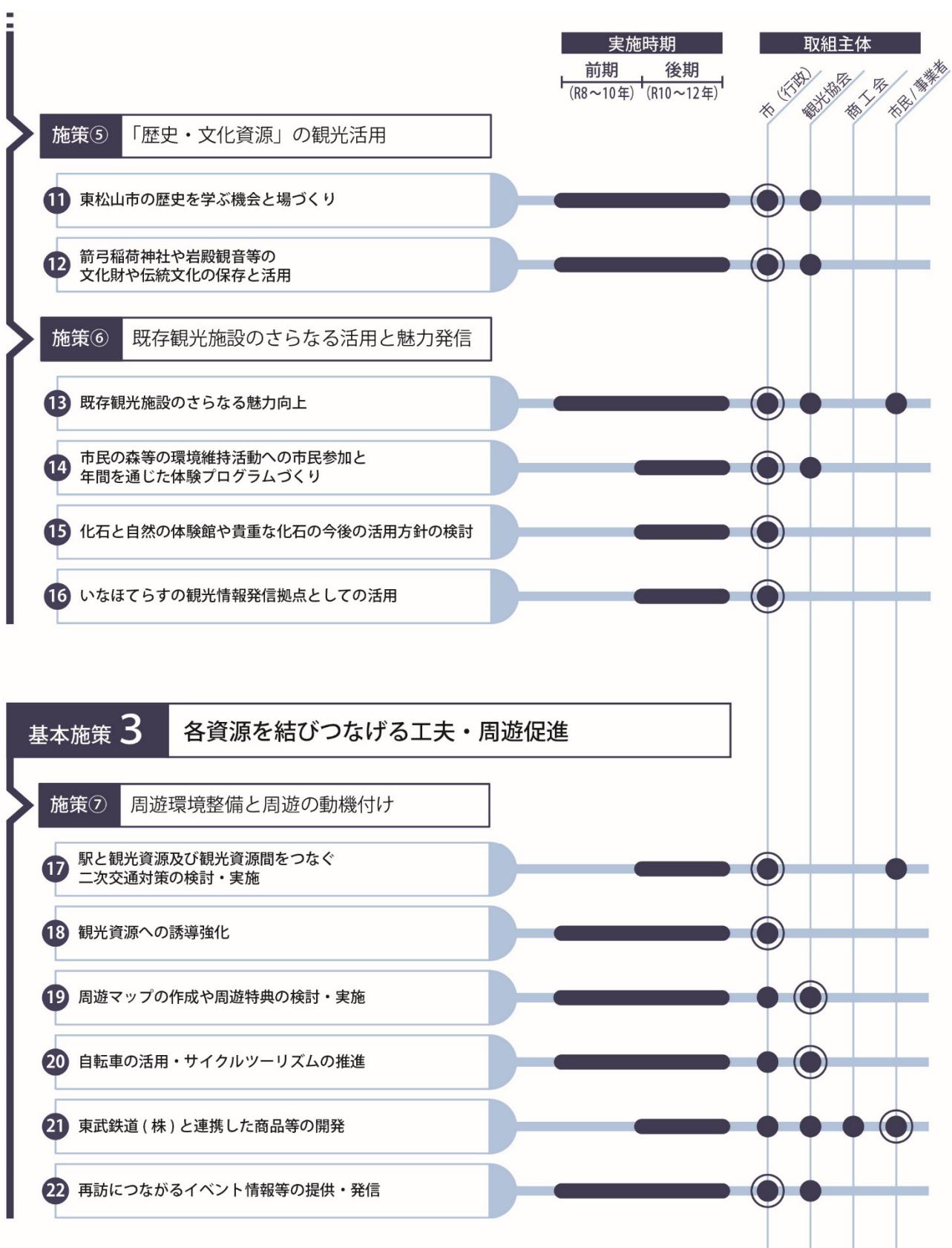
【市民】

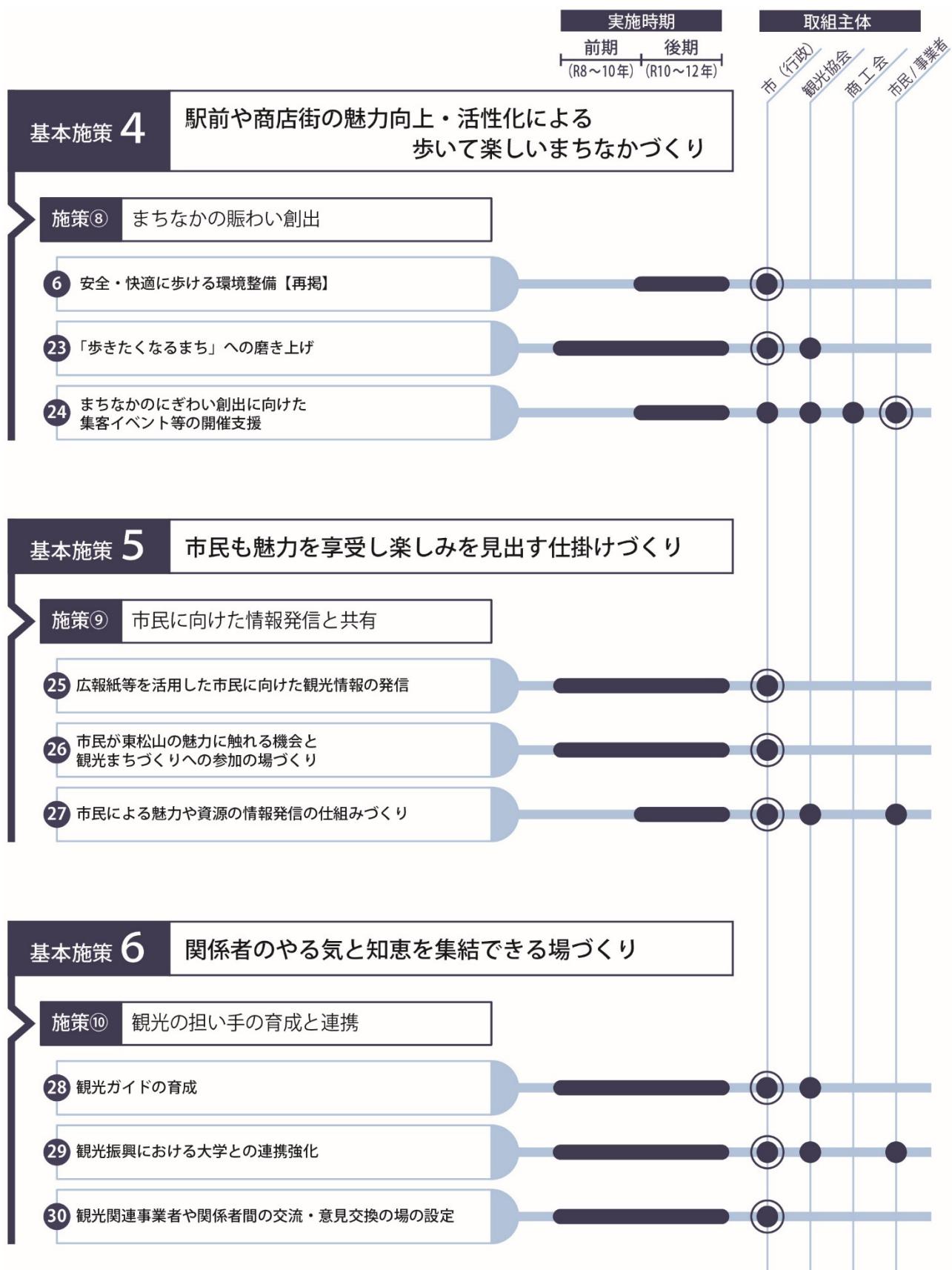
- ✓ 東松山市の観光に関心を持ち、観光振興の実現に向けた取組に積極的に参画します。
- ✓ 東松山市が有する地域資源への理解、地域への愛着を深め、一人ひとりが東松山市の魅力を楽しみます。

2 取組の進め方

(1) 各取組の実施スケジュールと役割分担







(2) 計画の進行管理

本計画に基づく取組の進捗や目標の達成状況について、PDCA サイクルに基づいた管理を行います。また、進捗管理を、各取組主体、取組主体を補佐する組織と連携して行うことで、観光振興の実現に向けた効果的な取組につなげていくとともに、計画の進捗について、毎年度、市ホームページ上で報告します。

■ P D C A サイクルによる計画の推進

