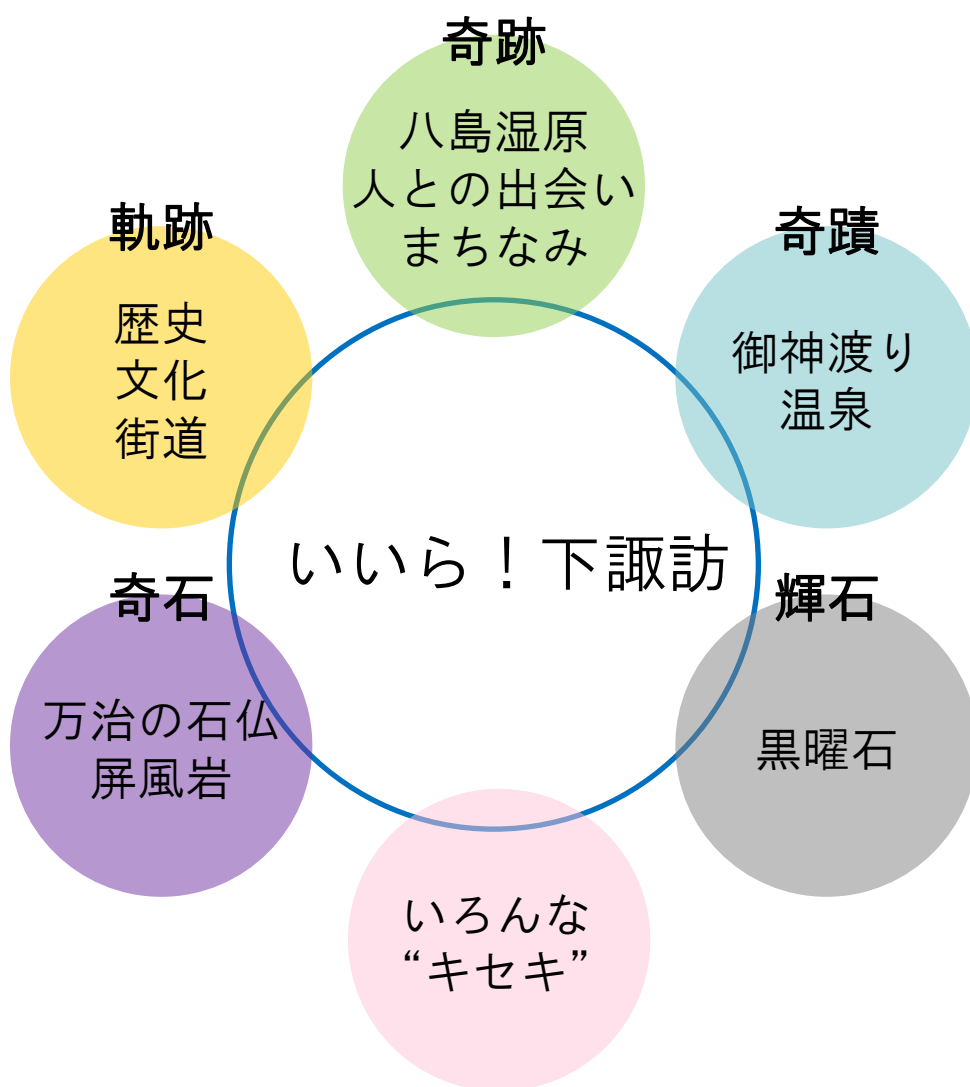


下諏訪町観光振興計画（案）

いいら！下諏訪　ちいさな“キセキ”に出逢うまち



平成21年12月 策定
平成31年 4月 改訂
下諏訪町

目 次

1.	計画改訂の趣旨	2
2.	下諏訪町が目指す将来像	3
3.	ビジョン達成に向けて取り組むべき事項	5
4.	目標数値	10
5.	計画の推進体制	11

参考資料

6.	観光を取り巻く現状	15
	(1) 日本における人口の推移と今後の展望	15
	(2-1) 観光消費と経済波及効果	16
	(2-2) 観光交流人口の拡大と経済効果	16
	(3) 国内旅行の状況	18
	(4) 訪日旅行の状況	20
7.	下諏訪町の観光の現状	21
8.	第1次振興計画の達成状況	27
	(1) 第1次振興計画の目標数値と実績	27
	(2) 第1次振興計画の重点推進事項	29
	(3) 第1次振興計画の主な取り組み実績	30

1. 計画改訂の趣旨

(1) 計画改訂の趣旨

平成21年（2009年）に策定した下諏訪町観光振興計画のビジョンである「感動があふれる賑わいのまち しもすわ」の実現に向け、豊かな自然、歴史文化、温泉など数多くの宝がコンパクトな地勢に数多く点在している町の特性を活かした「まち歩き」を観光の柱として「住んでよし 訪れてよし」のまちづくりを推進してまいりました。

近年の観光を取り巻く環境は、本格的な人口減少社会の到来、旅行形態の多様化、国際観光需要の増加などにより著しく変化してきており、これらの新たな需要に対応できる観光地域づくりが求められています。

当町においても、人口減少や少子高齢化などにより深刻化する事業継承等の課題を抱えるなか、グローバル市場や社会動向に適時適切な対応が必要とされます。これらの状況を踏まえたうえで、今後の観光振興の目標を明確に定め、新たな観光地域づくりに取り組んでいくため観光振興計画を改訂します。

改訂版の本計画は、第1次計画におけるビジョンを踏襲しながら新たなキーワードを加えて目指すべきビジョンを補完し、行政や観光事業者だけでなく、他産業や住民も一体となって観光地域づくりに取り組み、滞在時間の拡大を図ることによる観光消費額の増額を目標に観光振興を推進してまいります。

計画の策定にあたっては、若手の事業者の皆様に参加をいただき、検討を重ねることで、新しい目線により、下諏訪らしさを更に引き出した、住んでいる人も訪れる人も楽しめるまちづくりを目指した計画といたしました。

(2) 計画の位置づけ

この計画は、第7次下諏訪町総合計画における観光施策の個別計画として、基本的方針や重点的な取り組み、計画推進のための役割分担と連携を示すものです。

(3) 計画の期間

平成22年度（2010年度）から平成30年度（2018年度）までを第1次計画とし、本計画は改訂版として平成31年度（2019年度）から平成35年度（2023年度）までの5年間の目標としますが、急激な社会経済情勢の変化などに的確に対応できるよう、必要に応じて見直しを図るものとします。

2. 下諏訪町が目指す将来像

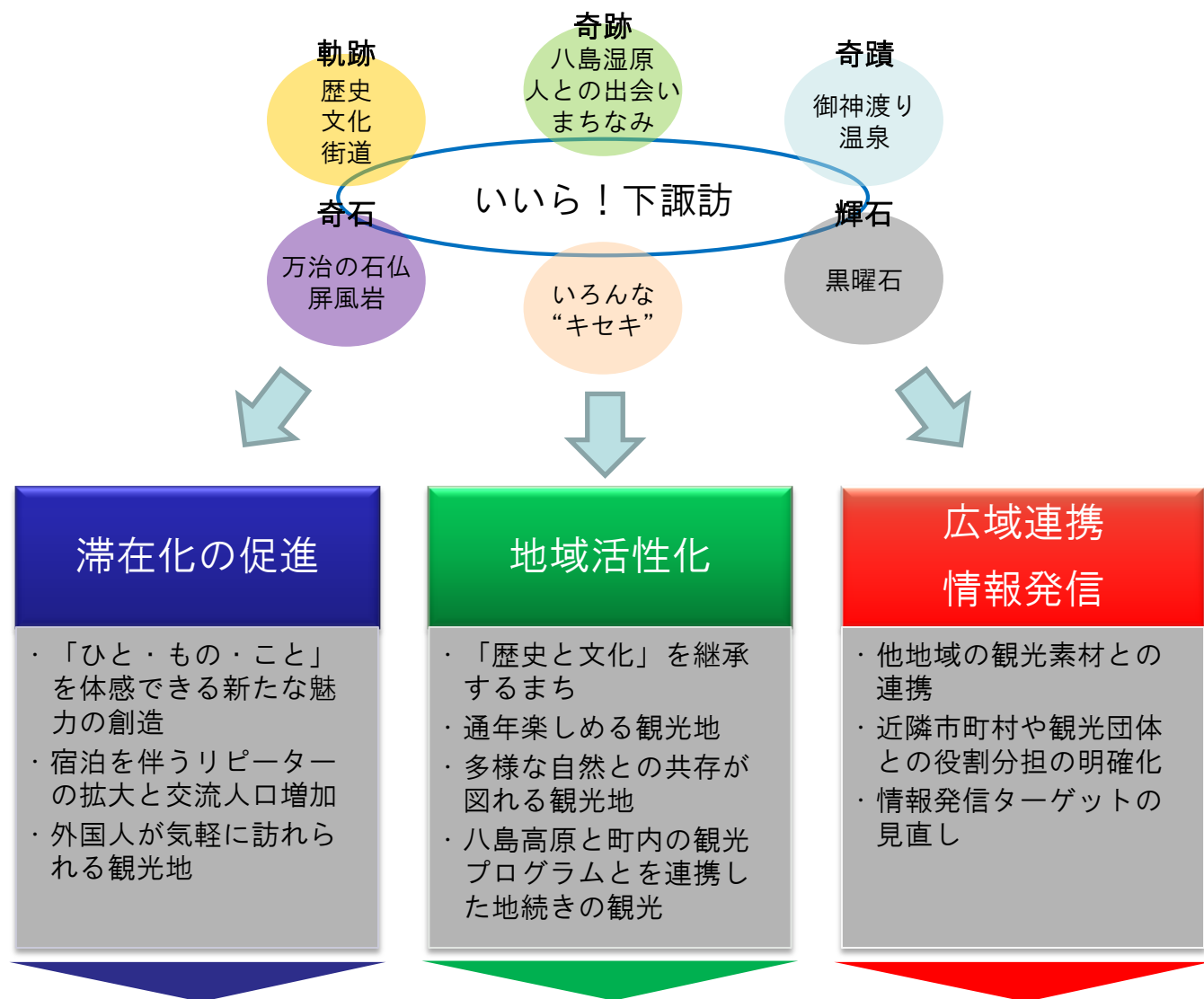
改訂される下諏訪町観光振興計画がビジョン実現の一步となるよう、
キャッチコピーを以下のとおりとします。

【キャッチコピー】

いいら！ 下諏訪
ちいさな“キセキ”に出逢うまち

【目指すべきビジョン】

下諏訪町は豊かな自然や歴史・文化に恵まれ、小さくコンパクトにまとまった地勢の中に数多くの“キセキ”が潜在しています。この“キセキ”を最大限に活かし、内外のさまざまな人や地域をつなげながら、暮らすように旅し、旅するように暮らせる、住んでいる人も訪れる人も「いいら！」と言える楽しめるまちづくりを目指します。

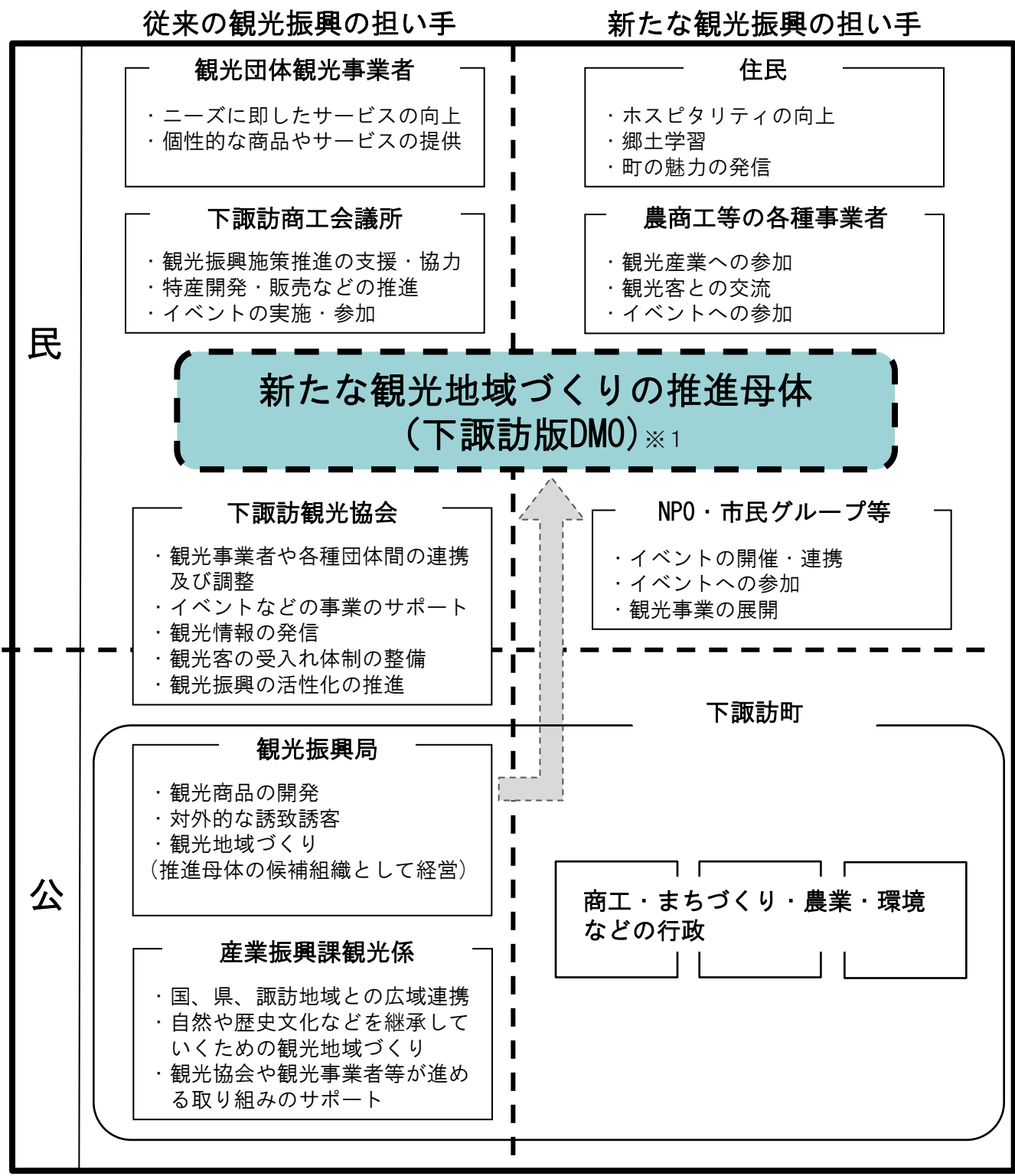


感動があふれる賑わいのまち「しもすわ」

歴史・文化・自然を活かし、住んでいる人も訪れる人も楽しめるまちづくりを目指して

◆新たな観光振興計画推進体制

ビジョンの推進にあたっては、下諏訪ならではの旅行商品を開発していく機能、地域間、事業者間をつなぐ機能、観光客を呼び込む機能などの機能強化が不可欠であることから、関係者の合意形成を総合的にプロデュースする、新たな「観光地域づくり」の推進役となる新組織を構築していく必要があります。



※1：DMO…Destination Management Organizationの略で、地域の観光資源を有効に使い、多様な関係者を調整し、地域全体で戦略的な観光地域づくりを、地域の中心となっていく組織。

3. ビジョン達成に向けて取り組むべき事項

◆第1次計画におけるキーワード

- ・古い歴史と文化
- ・自然との共存
- ・楽しく歩けるまち
- ・魅力や感動が溢れるまち
- ・四季折々の楽しみ

◆改訂により追加するキーワード

- + ひと（地域住民との触れ合い）
- + 自然の恩恵の再確認と活用
- + 魅力の底上げ
- + しとやか・くつろげる空間（田舎まち）
- + 温泉の活用
- + 訪日外国人の対応（インバウンド※2）
- + 健康（サイクリング、ランニング）

※2：インバウンド…外国人が訪日すること

滞在化の促進

まちめぐり観光のさらなる推進

観光環境や観光施設の整備

地域活性化

観光素材としての地域資源の活用

外国人旅行者の受け入れに対する取り組み

多角的な取り組み

広域連携
情報発信

情報提供と誘客宣伝

広域観光の推進

1 まちめぐり観光のさらなる推進(まち歩き、サイクリング、ランニング)

①観光素材の掘り起こしと個性あるまちめぐりルートの開発

- ・ 今なお眠っている歴史や文化に根ざした地域資源（キセキ）を当町の宝として掘り起こす。
- ・ 既にある観光資源の更なる磨き上げを行い、ストーリー性を持ったまちめぐりルートの開発に努める。
- ・ 商店街や飲食店等と連携した取り組みによる回遊を促進する。

②体験・体感を加えた周遊プランの開発

- ・ 秋宮エリア、春宮エリア、諏訪湖エリアの3つエリア内に体験・体感が味わえるようなメニューの開発に努める。
- ・ 下諏訪の四季を感じられるスポットを提案するメニュー作りを進める。
- ・ 下諏訪観光ガイドによるまちぐりの魅力度をアップする。

③来訪者に優しい環境整備

- ・ 的確な配置と周囲の景観に配慮し、訪日外国人を含むすべての来訪者目線のまち歩き案内看板を設置する。
- ・ まちぐりの休憩ポイントとして町内の飲食店や商店の利用を促すとともに、地元住民とのふれあいの場となるような取り組みを推進する。
- ・ けん引式車イスの活用などを通じたユニバーサルツーリズムによるまちぐりを推進する。
- ・ 来訪者が安全にまちめぐりできるような道路環境の整備に向けた研究と検討を行う。

2 観光環境や観光施設の整備

①観光施設の整備と充実

- ・ 観光地のイメージを損なわないように、清潔感のある公衆トイレを維持する。
- ・ 来訪者に満足いただけるような施設独自の受入れ環境の整備とおもてなしを醸成する。

②山岳観光地の受入れ環境の整備

- ・ 安全で気軽に楽しめる山岳観光として、八島湿原遊歩道の計画的かつ継続的な整備を実施する。
- ・ 国の天然記念物である八島ヶ原湿原の保護のための周辺整備に取り組む。
- ・ 山と里をつなぐルートの整備

③観光環境の整備

- ・ 歴史的景観を保全する街なみ環境整備事業を推進する。（下諏訪らしい古い街並みの保存）
- ・ 歴史的資源の価値を地域住民が共有し、文化財等の保存及び有効活用を図る。
- ・ 豊かな自然環境と積み重ねてきた生活風景が調和した生活空間の創出を推進する。

3 観光素材としての地域資源の活用

①下諏訪温泉と諏訪大社の活用

- ・ まちめぐりと温泉を組み合わせた新たな観光商品を造成する。
- ・ 諏訪大社の参拝者が周遊したくなる魅力的な観光商品を造成する。
- ・ 宿泊施設の浴場整備の支援を行い、三湯めぐりを絡めた公衆浴場との連携。
- ・ 温泉モニュメントや足湯を活かした取り組みを推進する。
- ・ 旅館組合、財産区が行う汲み湯文化の伝承と体験を推進する。

②温泉宿場町として、諏訪大社下社の門前町として栄えた下諏訪宿と中山道及び甲州街道の歴史文化の活用

- ・ 歴史文化を訪ねるまちめぐりストーリーの開発と商品を造成する。
- ・ 歴史文化を伝える景観形成を推進する。

③諏訪湖畔の「健康・スポーツゾーン」の活用

- ・ ジョギング、サイクリングの具体的かつ多角的なモデルコースを提案する。
- ・ 赤砂崎公園を活用したイルミネーション等のイベントやスポーツ合宿等、水辺環境を活かした空間活用を検討し、賑わいを創出する。
- ・ 諏訪湖畔から望む四季折々の景観を活かした情報発信に努める。

④自然環境、歴史文化、癒し効果など多くの魅力を併せ持つ八島高原の活用

- ・ インタープリターによる自然と共存する「癒し」と「学び」を提供する。
- ・ 砥川の源流という立地、自然を背景とした歴史文化や信仰に注目し、諏訪大社や町内の観光と一体化した情報発信を行う。
- ・ 四季折々の情景を発信し、来訪者のピークを分散化させ、何度も訪れたいくなるような仕組みづくりを行う。
- ・ 約12,000年の歴史を持ち、国定公園かつ国の天然記念物にも指定されている八島湿原の特別感を、身近に体感できる特徴を活かしたプランの造成を行う。

⑤いずみ湖公園のアウトドア拠点としての活用

- ・ 町民だけでなく来訪者も気軽に利用できる仕組みを検討する。
- ・ キャンプ場、いずみ湖グランド、マレットゴルフ、カヌーを活用した観光プログラムを検討する。

4 情報提供と誘客宣伝

①メディアや旅行会社への着地型旅行商品の提案

- ・ 観光素材を磨き上げ、データベース化による営業ツールの充実を図り、観光事業者がいつでも活用できる仕組みを検討する。
- ・ 旅行会社が求めるニーズを把握し、多角的な視点から着地型旅行商品を提案する。
- ・ 旬な情報を即時に提供できるネットワークを構築する。

②ターゲットを絞った誘客宣伝

- ・ WEB、SNS等を活用したリアルタイムな情報発信を行う。
- ・ データに裏付けされた効果的な情報ツールを選定する。
- ・ 旅行者も情報発信したくなる機会を創出する。

③しもすわ今昔館を情報発信拠点としたタイムリーな情報提供

- ・ 集約した観光に関わる情報を集約して発信できる施設として認知度の向上を図る。
- ・ 町内の観光事業者が情報発信基地として活用したくなるような施設づくりを行う。

5 広域観光の推進

①諏訪地方観光連盟における取り組み

- ・ 広域連携DMO設立に向けた諏訪ブランド確立のための各種取り組みへ参画する。
- ・ 旅行商品商談会、観光キャラバン、教育旅行招聘事業等への参加と一体的なプロモーションを実施する。
- ・ 諏訪圏フィルムコミッションとの連携による映画、テレビ、CM等の誘致を進める。

②信州ビーナスライン連携協議会における取り組み

- ・ 一元的な観光及び産業の創出、景観及び環境の形成による地域ブランドの醸成と交流人口の増加を図る。
- ・ ビーナスラインが結ぶ大自然の景観と営む人々を焦点に、一帯の活性化に向けた取り組みを行う。

③信州シルクロード連携協議会における取り組み

- ・ 「絹」に関連する観光素材の掘り起こしと新たな商品化に向けた取り組みを行う。
- ・ 協議会内の情報共有と連携した情報発信を推進する。

④甲信縄文文化発信・活性化協議会における取り組み

- ・ 日本遺産に認定された「星降る中部高地の縄文世界」を協議会と連携し、文化遺産の活用及び魅力を発信することにより、観光振興や地域活性化を推進する。

6 外国人旅行者の受入れに対する取り組み

①受入れ環境整備の推進

- ・ 宿泊施設の環境整備のための継続的な支援の実施。
- ・ 外国人観光客が不自由なく観光情報を取得できるよう多言語化による利便性の向上を図る。
- ・ 街並み景観に配慮しながら、誰にでも分かりやすいグローバルスタンダードな観光案内サインの整備を実施する。
- ・ 飲食店や商店等の外国人観光客受け入れ意識の醸成と、環境整備のための取り組みに関する相談業務や支援を実施する。
- ・ Wi-Fi環境とパンフレットの多言語化、ワンストップ窓口等による安心安全な旅のサポートを進める。

②市場動向の把握と観光プロモーション

- ・ 諏訪地方観光連盟と連携したプロモーションの実施や旅行会社、メディアの招聘事業を通じた市場動向の把握を行う。
- ・ 外国人宿泊利用者調査の継続的な実施によるターゲットの絞り込みと効果的な情報発信を行う。

③観光客誘致の促進

- ・ 外国人旅行者でも気軽に参加できる体験プログラムの充実を図る。
- ・ 訪日教育旅行を積極的に受入れ、下諏訪町の魅力を伝え認知度の向上に努める。
- ・ 外国人旅行者を受け入れる意識の醸成とおもてなしスキルの向上を図る。

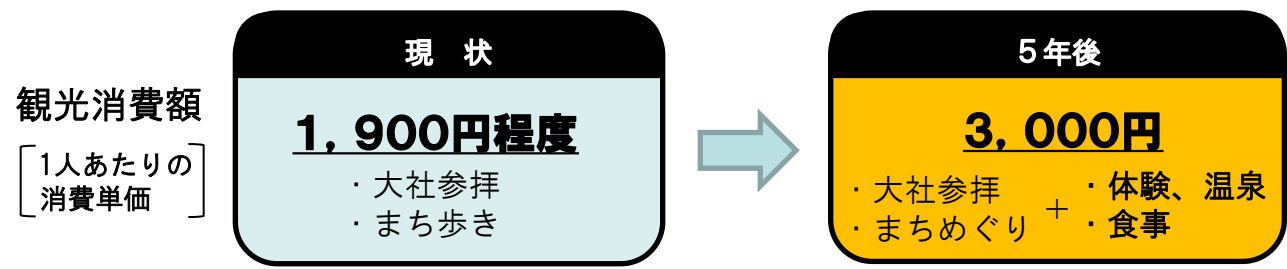
7 多角的な取り組み

- ①まちめぐりと連動した「食」や地域資源を活用した特産品開発の推進
- ②業種を越えた新たな魅力と商品の提案
- ③三角八丁エリアを中心とした魅力的で特徴的な導線の創造
- ④御柱祭を基軸とした旅行商品の開発やイベント等の実施
- ⑤観光とは結びつきが薄かった産業の産業観光への事業拡大や転換に向けた取り組みに対する、観光関係者が連携して行う相談、開発などの支援の推進
- ⑥地域や商店街、事業団体単位で統一された「しもすわらしさ」のあるサービスの提供
- ⑦地域イベント（三角八丁、お舟祭り等）に観光客を呼び込むための情報発信の充実
- ⑧旅館における事業承継に向けた取り組みと、ホテル・旅館の誘致による宿泊定員の増加を図る。
- ⑨下諏訪ファンを増やし、リピーターの拡大を図るとともに、観光客が旅行を通し、当町への移住定住を考えるきっかけとなるような施策に取り組みます。

4. 目標数値

◆主要目標

少しでも長く滞在していただくことで、観光消費額を増やし、地域全体の活性化につなげていく



◆個別目標

①観光地別観光客利用者数

(単位：人)

	実績		目標		
	平成27年 (2015年)	平成29年 (2017年)	平成35年 (2023年)	対 平成29年 (2017年)	増率
下諏訪温泉・諏訪湖	303, 000	214, 000	220, 000	+6, 000	2. 8%
諏訪大社	552, 000	471, 000	485, 000	+14, 000	3. 0%
八島高原	731, 000	662, 000	680, 000	+18, 000	2. 7%
合計	1, 586, 000	1, 347, 000	1, 385, 000	+38, 000	2. 8%

②下諏訪温泉宿泊施設利用者

(単位：人)

	実績		目標		
	平成27年 (2015年)	平成29年 (2017年)	平成35年 (2023年)	対 平成29年 (2017年)	増率
下諏訪温泉 宿泊者数	52, 205	31, 393	33, 000	+1, 607	5. 1%

③外国人旅行者宿泊施設利用者

(単位：人)

	実績		目標		
	平成27年 (2015年)	平成29年 (2017年)	平成35年 (2023年)	対 平成29年 (2017年)	増率
下諏訪温泉 外国人宿泊客	622	339	500	+161	45. 5%

④体験・体感プログラムの利用者と観光商品の拡大

(単位：人)

	実績		目標		
	平成27年 (2015年)	平成29年 (2017年)	平成35年 (2023年)	対 平成29年 (2017年)	増率
体験施設入館者数 *1	25, 708	77, 687	85, 000	+7, 313	9. 4%
観光商品利用者数 *2	6, 674	24, 141	26, 500	+2, 359	9. 8%
下諏訪観光ガイド利用者数	13, 647	13, 346	15, 000	+1, 654	12. 4%
インタプリター利用者数	4, 924	5, 322	5, 800	+478	9. 0%

*1 体験施設とは「すわのね」「儀象堂」「おんばしら館」の3館をいう。表の実績欄は「奏鳴館」「儀象堂」の2館の数値。

*2 観光商品とは「万治の食べ歩きチケット」「三湯めぐり」をいう。

5. 計画の推進体制

◆実施体制の役割

観光をめぐる環境の変化に対して、本計画を着実に推進するには、町民、観光関係団体等及び行政が観光関係以外の事業者も巻き込み地域が一丸となつて有効な取り組みを行っていくことが必要であります。

このため、それぞれの組織の持つ特性を互いに理解し、担う役割をもう一度明確にするとともに、組織間の連携を強固にすることで更なる力を発揮するよう取り組んでいきます。

《住民》

観光は、交流人口や移住者の増加、新たな雇用の創出など地域経済に大きな効果を生み出す産業であることを町民一人ひとりが意識することが重要です。また、町の魅力である豊かな自然、歴史文化、温泉などに愛着と誇りを持ち、次世代へと伝承するとともに、観光客をおもてなしの心で迎え入れ、積極的な交流に努め、町の魅力を伝える発信者としての役割を担っていただくことが、魅力ある観光地域づくりに繋がります。

- ・ホスピタリティの向上
- ・観光に対する意識の向上
- ・郷土の学習
- ・町の魅力発信

《観光事業者の役割》

観光施設、宿泊業、飲食業、交通事業者などの観光に関わりを持つすべての事業者は、観光の最前線で観光サービスを提供することから、観光振興を推進していく原動力として重要な役割を果たす立場にあります。観光ニーズに即したサービスの向上やおもてなしの向上についてこれまで以上に積極的に取り組むことが期待されます。

また、個性的な商品やサービスの提供により新たな町の魅力が生み出されるものであり、地域の活性化に繋がることが期待されます。

- ・ニーズに即したサービスの向上
- ・個性的な商品やサービスの提供
- ・行政・観光協会等と連携した観光戦略の展開
- ・誘客宣伝やイベントの実施

《観光協会の役割》

観光事業者や各種団体間の連携や調整を図り、イベントなどの観光振興に係る事業のサポートをはじめ、町の魅力を観光情報として広く伝える発信者としての役割を果たすとともに、観光客の受け入れ体制の整備や誘客宣伝等、広域連携を図りながら観光振興の全般的な活性化を推進します。

将来的には、法人格を持つ団体としてあらゆる分野の先導的な役割を果たすことを目指します。

- ・観光事業者や各種団体間の連携及び調整
- ・イベントなどの事業のサポート
- ・観光情報の発信
- ・観光客の受け入れ体制の整備
- ・観光振興の活性化の推進
- ・サービス向上やおもてなしに向けた総合的な事業の実施及び人材育成

《観光振興局の役割》

観光協会とともに観光振興の主体として、町の観光素材の掘り起こしや観光商品の開発等のあるべき観光の姿に向けた底上げをする役割を担い、観光資源を活用したマーケティングとプロモーションにより、旅行業者等への対外的な誘致誘客を行います。

また、農業、飲食業、商工団体等との産業間連携の構築を商工会議所と協働で推進していく中で、諏訪圏広域連携DMOの設立に向けた動向を見極めながら、将来的には観光振興推進母体へ発展するための候補組織として経営しながら、新たな「観光地域づくり」の推進役となる下諏訪版DMOへ展開していく必要があります。

- ・観光商品の開発
- ・対外的な誘致誘客
- ・観光動向、各種データの集約

※新たな観光地域づくりの推進母体の候補組織として経営

《行政の役割》

下諏訪町は観光振興の取り組みによる活気と賑わいを創出するため、観光客の誘致推進、地域資源の分析や観光動向の把握を行うとともに、国、県、諏訪地域と広域連携を図りながら観光政策の実行に取り組みます。

また、自然や景観、歴史文化、温泉等の宝を次世代に良好に継承するため、保全、保護、維持に取り組み、町民が観光振興の取り組みに参画しやすい観光地域づくりを進めるとともに、観光協会や観光事業者等が進める取り組みを支援します。

- ・国、県、諏訪地域との広域連携
- ・自然や歴史文化などを継承していくための観光地域づくり
- ・公共観光施設の整備
- ・観光振興の展開に向けた市場調査や実態調査
- ・観光協会や観光事業者等が進める取り組みのサポート

◆下諏訪版DMO設立に向けた組織改編の研究と検討

下諏訪町はこれまでの通過型観光地からの脱却を目指して、街なみ環境の整備やまち歩きマップの作成など様々な施策により、まち歩き観光を推進してまいりました。そうした施策により、近年ではマップを片手にまち歩きを楽しまれている観光客も増えてきています。その一方で、下諏訪温泉の旅館数は減少が続いており、観光客数、宿泊者数の減により観光消費額は減少しています。

国内においても、内外観光地との競争は激化し、他のレジャー産業との顧客の争奪、人口減少による国内観光需要の減少など、観光を取り巻く環境は厳しい状況にある中、全国的に交流人口の拡大による地域活性化の動きが顕著にみられ、国においても観光は地方創生の大きな柱として位置づけて、観光地域づくりを促進しています。

平成27年（2015年）6月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針」においては、観光業を強化する地域における連携体制の構築のため、地域の観光振興を戦略的に推進する専門的な組織として日本版DMOを核とする観光地域づくり・ブランドづくりを推進しています。

当町においても、人口減少と少子高齢化の進展により、地域経済の縮小化が予想されます。本計画では、行政と観光関係団体、町民等がより強固な連携を構築し、地域が一体となって観光振興を進めることとしています。観光消費額の増加や訪日外国人旅行者を含む多くの交流人口を流入させるためには、地域の観光資源を多様なデータにより活用したマーケティング、KPI※3の設定、PDCAサイクル※4の実行等による戦略の策定と実行について、関係者の合意形成を総合的にプロデュースするための組織として下諏訪版DMOを形成、経営し、観光客を迎え入れていくことは非常に重要な施策のひとつであると考えられます。

そこで、本計画をそれぞれの役割で推進する一方で、多様な関係者と協同しながら、連携・継続・戦略的・効果的に観光施策を推進するため、下諏訪版DMOの設立を視野に入れた「観光地域づくり」の推進役となる新組織の設立に向けた研究・検討を進めてまいります。

※3：KPI…Key Performance Indicatorの略で、組織やチームで最終的な目標を達成するための中間目標

※4：PDCAサイクル…Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）の頭文字をとったもので、事業活動などでこれらを繰り返すことにより業務を継続的に改善する手法

參考資料

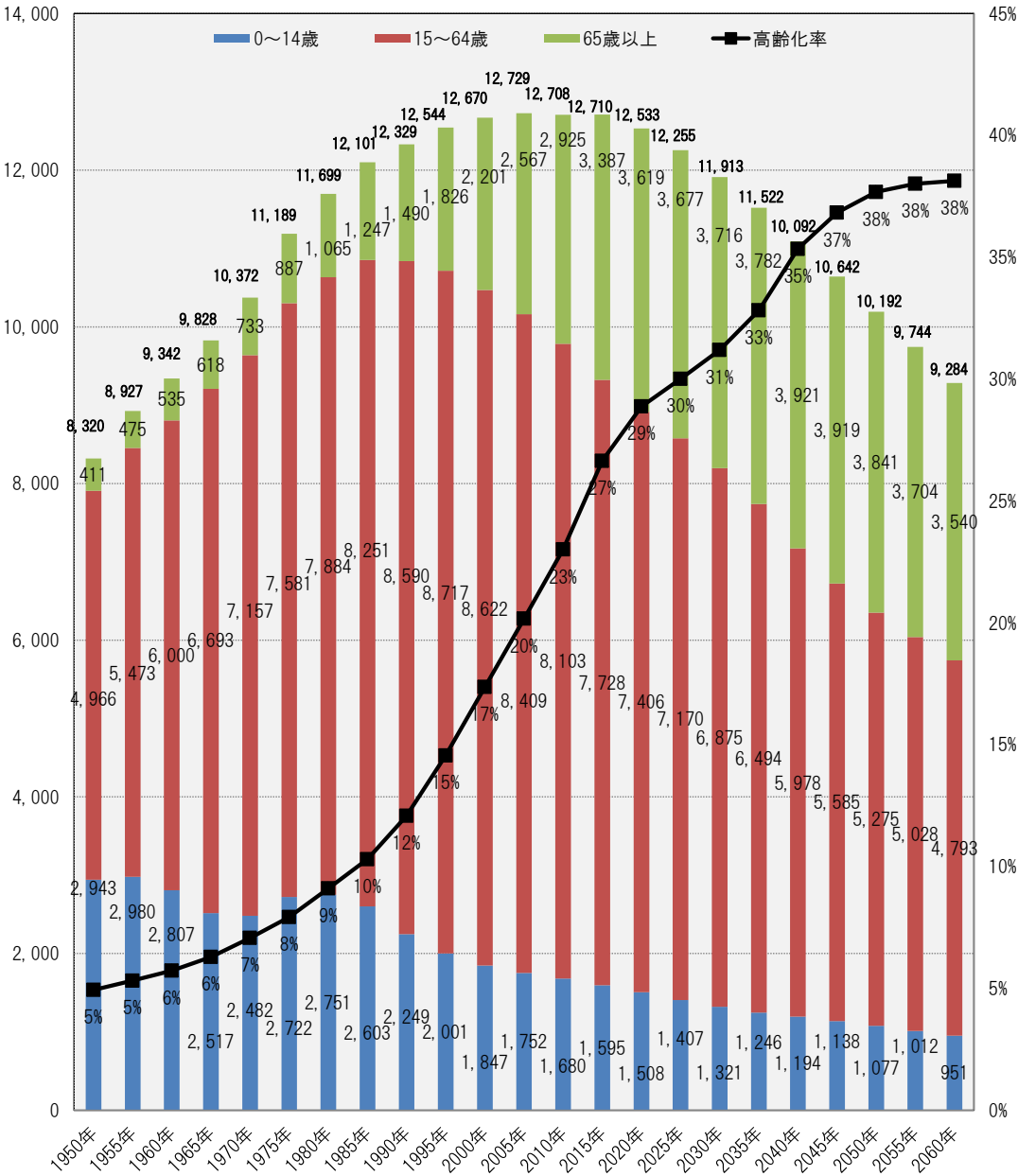
6. 観光を取り巻く現状

(1) 日本における人口の推移と今後の展望

日本の総人口は、平成22年（2010年）にピーク（1億2,806万人）となり、以降は減少し、平成65年（2053年）には1億人を割ると予想されています。また、高齢化率（65歳以上人口の割合）は上昇傾向であり、平成48年（2036年）には33.3%となり3人に1人は老年人口という予想がされています。

今後、人口減少及び少子高齢化が進む中、広く観光旅行者を呼び込み、観光産業を成長させることにより、地域経済の好循環を促し、地域社会の活性化を図ることが期待されています。

また、日本の人口や人口構成の変化に応じて、ターゲットとなる観光旅行者の国籍や年代などの属性を見極めて対応することも必要であると考えられます。



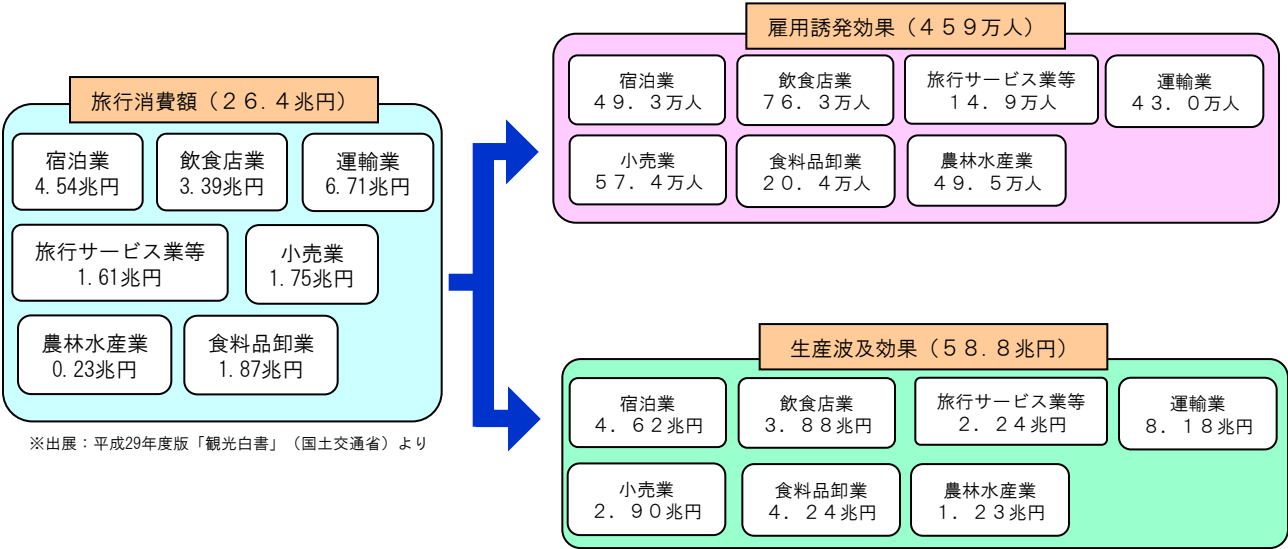
出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」

(2 - 1) 観光消費と経済波及効果

「観光消費＝旅行消費」
の拡大は、

- ・ 旅行及び観光の関連産業への直接的経済効果
- ・ 旅行及び観光の関連産業における雇用促進
- ・ 雇用者の家計消費への刺激
- ・ その他の幅広い産業への経済効果

といった幅広い分野へ
波及効果をもたらす



(2 - 2) 観光交流人口の拡大と経済効果（試算）

※平成29年度家計調査（総務省統計局）を用いて試算

日本の定住人口＝1億2,693万人
1人あたりの年間総支出額＝125万円

減少

定住人口1人減少分

拡大

外国人旅行者10人分

又は

国内旅行者（宿泊）26人分

又は

国内旅行者（日帰り）
83人分

※平成29年度旅行・観光消費動向、訪日外国人の消費動向（観光庁）を用いて試算

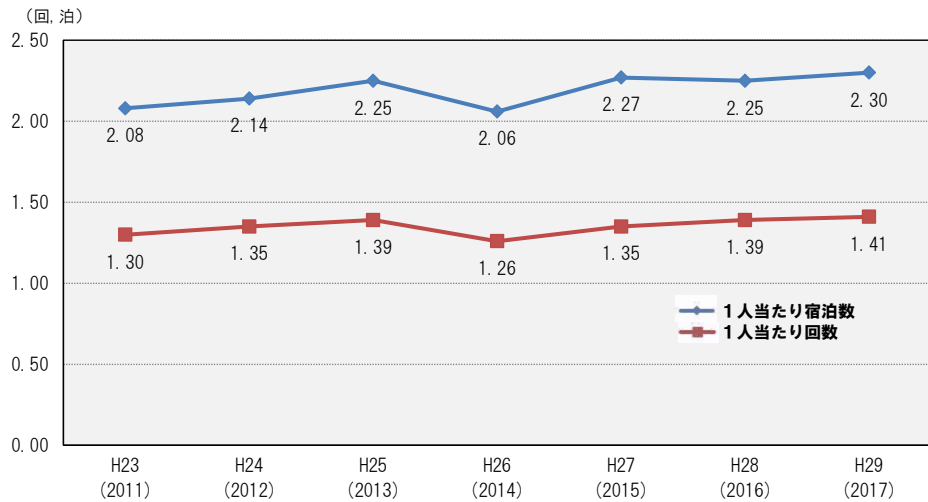
【観光立国の実現に向けた国の取り組み】

平成15年（2003年）	ビジット・ジャパン事業開始 ○日本人の平成14年（2002年）に1,652万人の海外旅行者あったのに対し、日本を訪れた外国人旅行者は524万人であったため、政府は、平成22年（2010年）までに訪日外国人旅行者を1000万人にするという目標を掲げました。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」はその一環として国、地方公共団体及び民間が共同して取り組む戦略的なキャンペーンです。
平成20年（2008年）	観光庁設置
平成24年（2012年）	観光立国推進基本計画 平成24年度（2012年度）～平成28年度（2016年度） 閣議決定
平成27年（2015年）	訪日外国人旅行者1900万人達成
平成28年（2016年）	明日の日本を支える観光ビジョン 策定 ○「観光先進国」への「3つの視点」 ・観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に ・観光産業を確信し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に ・すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に
平成29年（2017年）	観光立国推進基本計画 平成29年度（2017年度）～ 閣議決定 ○観光立国の実現に関し、政府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
平成32年（2020年）	東京オリンピック・パラリンピック開催

(3) 国内旅行の状況

①国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

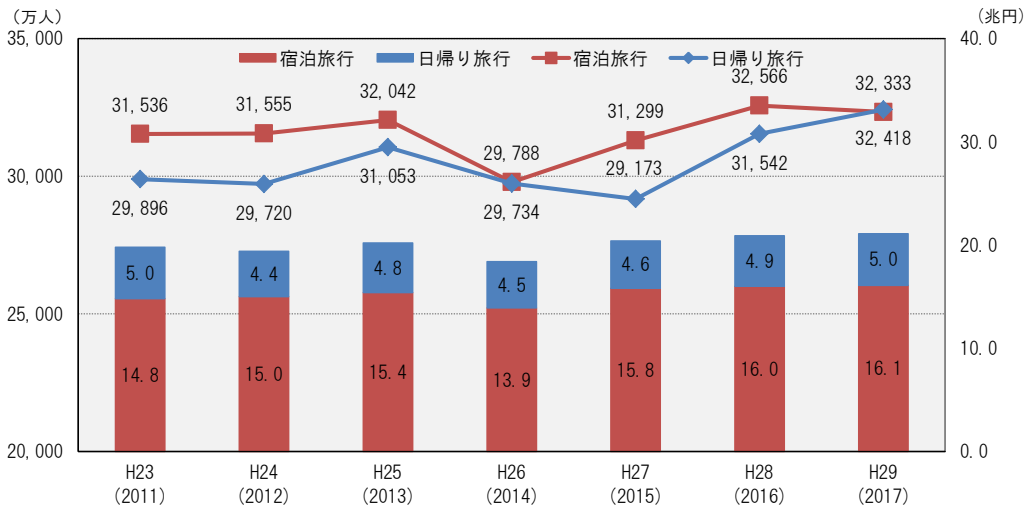
平成29年度(2017年)においては、日本人1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.41回(前年度比1.4%増)、国民1人当たりの国内宿泊旅行の宿泊数は2.30泊(同2.2%増)となりました。



出典：国土交通省「平成29年度版観光白書」より

②国内宿泊旅行及び国内日帰り旅行の延べ人数と消費額の推移

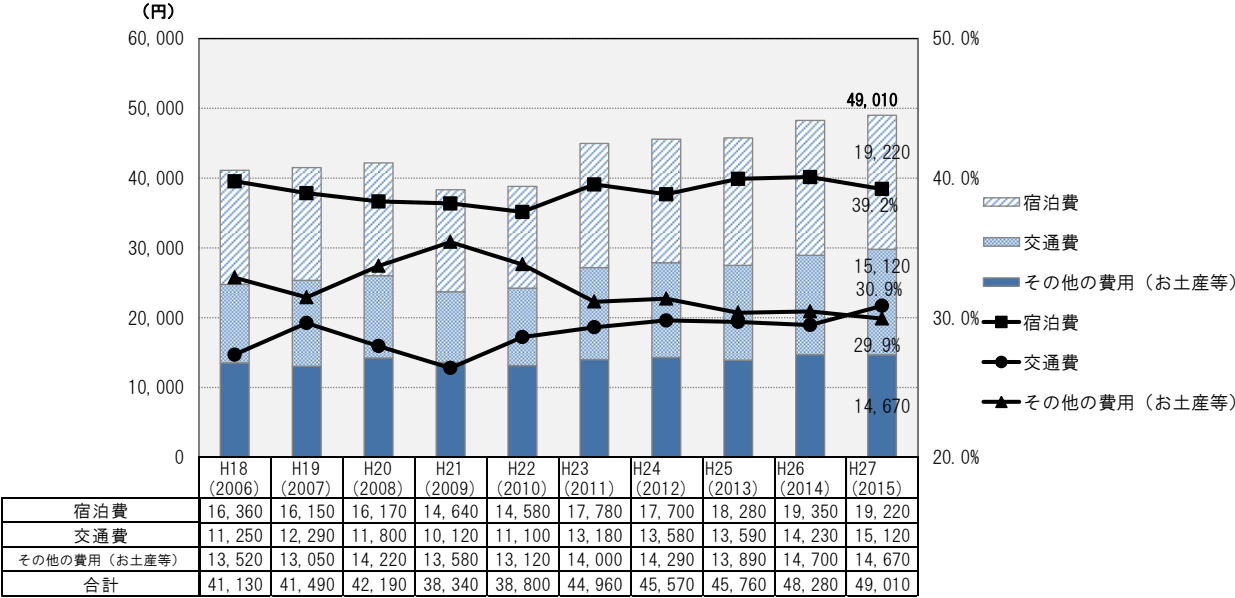
平成29年度(2017年)に国内宿泊旅行に行った人数は延べ3億2,333万人(前年比0.8%減)、国内日帰り旅行は延べ3億2,418万人(前年比2.7%増)となっています。また、国内旅行消費額については、前年比で3.6%増加し26.7兆円となっています。



出典：国土交通省「平成29年度版観光白書」

③旅行費用の内訳

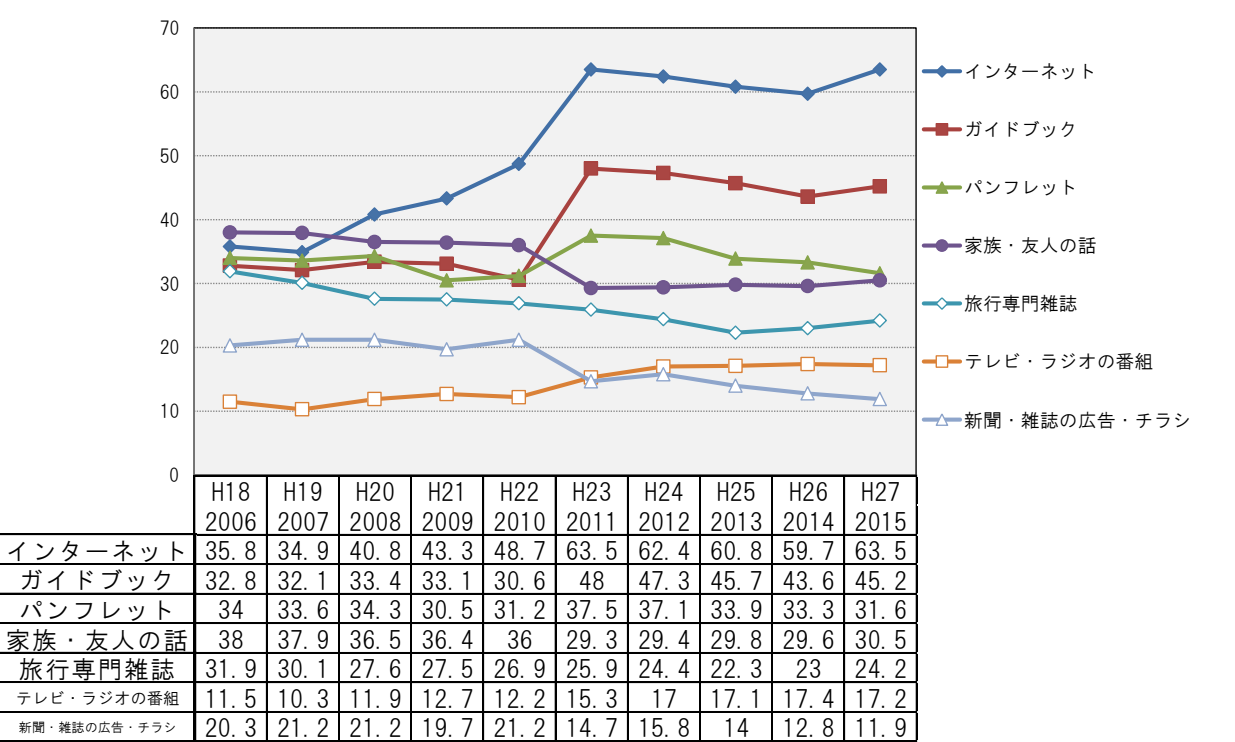
個人旅行の旅行費用は近年増加傾向にあり、平成27年度（2015年度）の宿泊観光1回あたりの平均は49,010円となっています。内訳は宿泊費39.2%、交通費30.9%、その他の費用29.9%（お土産代9.9%と観光行動費20.0%の合計）と宿泊費が最も高くなっており、残りは同等となっています。また、その他の費用の内訳をみると、6割以上が観光行動費であり、お土産代は最もウェートが低くなっています。



出典：日本観光協会「平成28年度版観光の実態と志向」

④インターネットの普及

宿泊旅行の目的地を決定する際に、参考にする媒体は「インターネットからの情報63.5%」が最も高く、次いで「ガイドブック45.2%」、「パンフレット31.6%」、「家族・友人の話30.5%」、「旅行専門雑誌24.2%」、「テレビ・ラジオの番組17.2%」、「新聞・雑誌の広告・チラシ11.9%」の順となっています。

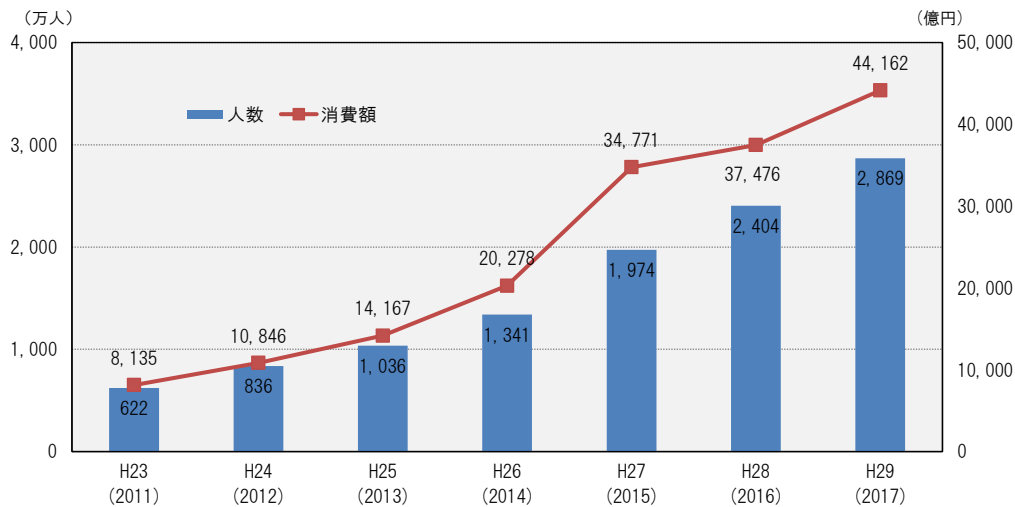


出典：日本観光協会「平成28年度版観光の実態と志向」

(4) 訪日旅行の状況

①訪日外国人旅行者数及び消費の推移

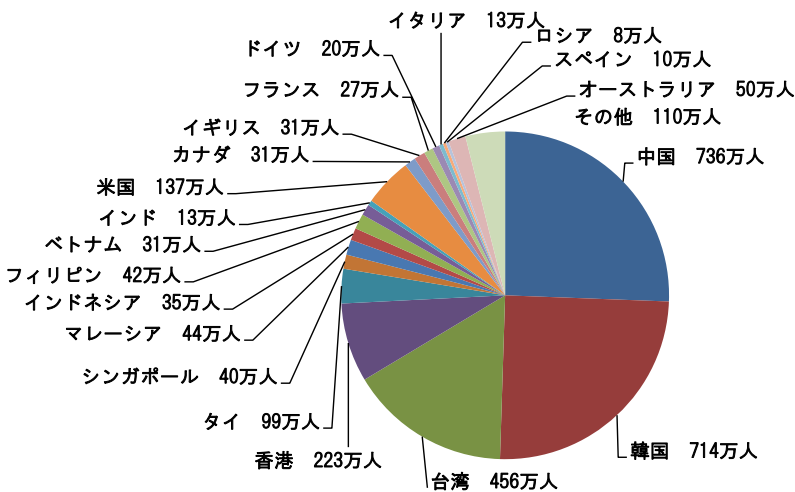
平成29年（2017年）の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった平成28年（2016年）の2,404万人を更に上回り、2,869万人（対前年比19.3%増）となり、5年連続で過去最高を更新しました。また、訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、平成24年（2012年）以降急速に拡大し、平成29年（2017年）には前年比17.8%増の4兆4,162億円となりました。



出典：国土交通省「平成29年度版観光白書」

②訪日外国人内訳

アジアからの訪日外国人旅行者は、2,434万人で前年比21.1%増となり、訪日外国人旅行者全体に占める割合は84.8%に達しました。欧州からの訪日外国人旅行者数は153万人となり、北米からは168万人、オーストラリアからは50万人、南米が9.2万人、アフリカが3.5万人となっています。

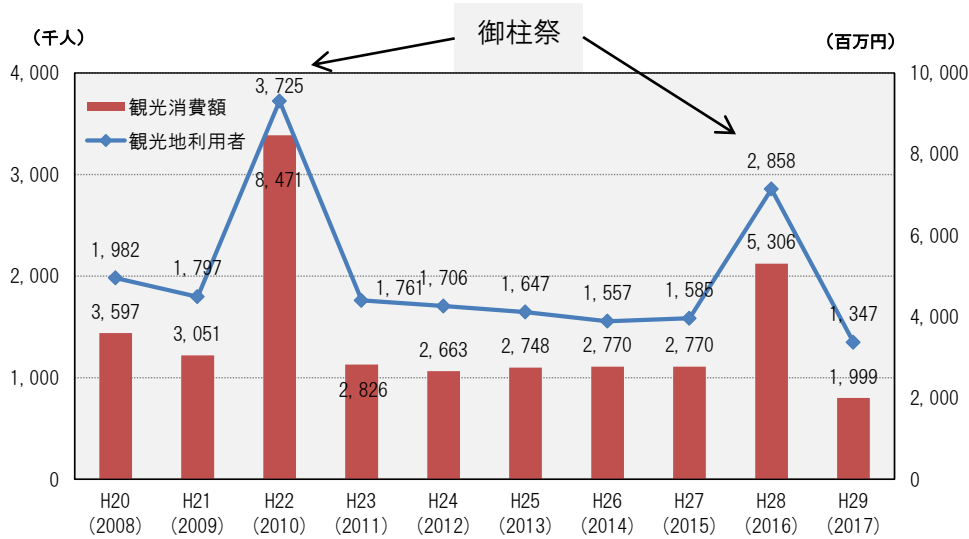


出典：国土交通省「平成28年度版観光白書」

7. 下諏訪町の観光の現状

①観光地利用者数及び観光消費額

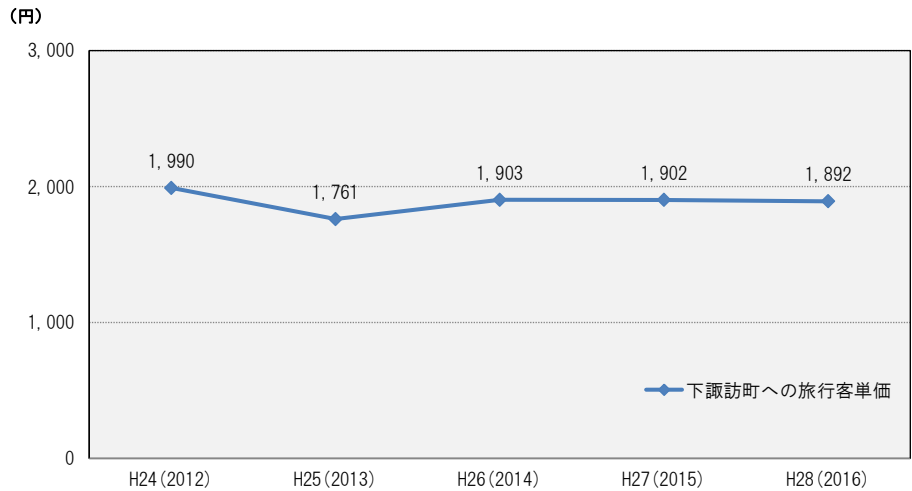
観光地利用者数は、御柱祭が催行された平成22年度（2010年度）及び平成28年度（2016年度）においては、その他の年と比較すると約2倍～3倍増加しましたが、御柱祭が開催されない年は、利用者数は減少傾向が続いています。一方で、観光消費額は宿泊者数が増えたことにより、若干ではありますが増加傾向にありましたが、大型宿泊施設の営業終了により、平成29年（2017年）には利用者数、観光消費額ともに、大幅な減となりました。



出典：長野県観光部「観光地利用者統計調査結果」

②諏訪大社周辺に訪れた観光客1人あたりの消費単価

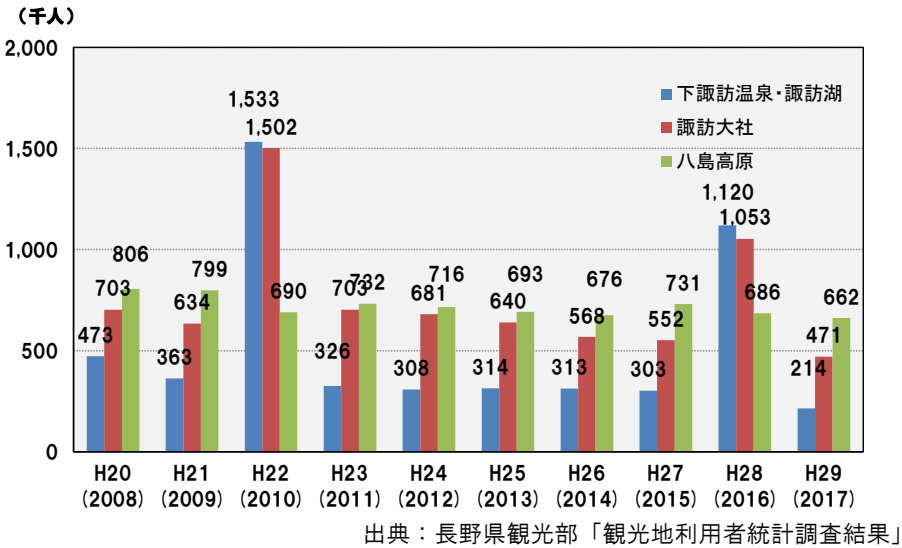
消費額はわずかな増減はあるもののほとんど変化はなく横ばい状態となっています。



出典：下諏訪町「諏訪大社周辺活性化事業効果検証調査」

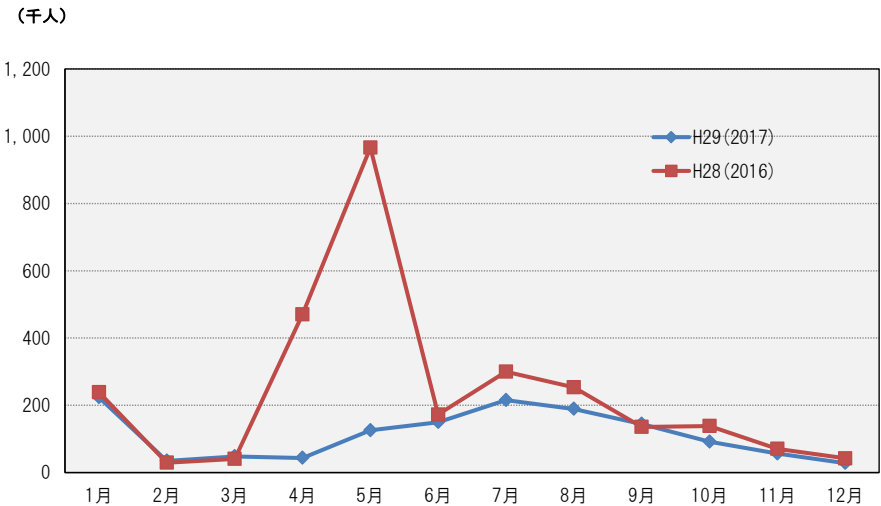
③観光地別観光客利用者数

八島高原については天候などの影響もあり増減を繰り返して推移してきていますが、下諏訪温泉・諏訪湖、諏訪大社では、御柱祭年以外は減少傾向で推移しており、平成29年（2017年）は大型宿泊施設の営業終了の影響により大幅に落ち込んでいます。



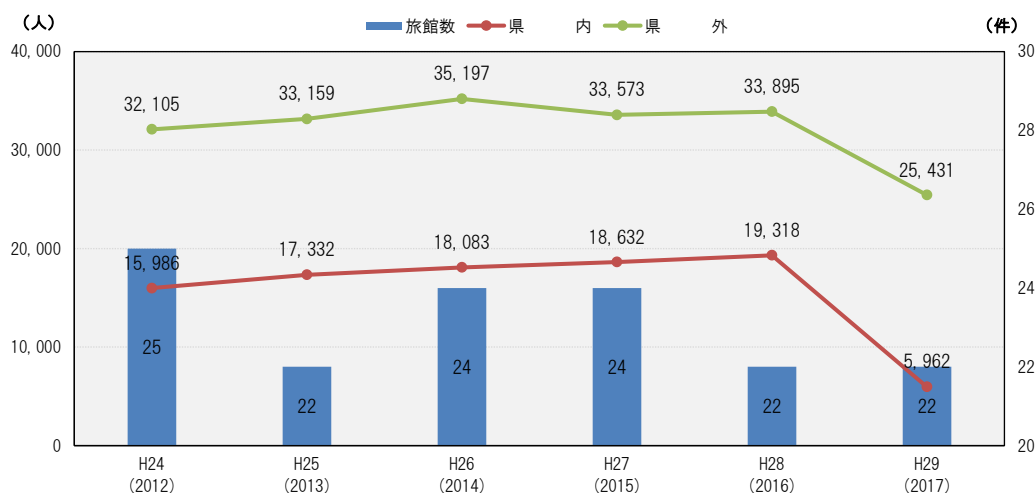
④月別観光客利用者数

平成28年（2016年）は4月の「御柱祭山出し」、5月の「御柱祭里曳き」で観光客入込数が増加しているが、それ以外の月については変わりはなく、夏季は入込者数が増加し、冬季は初詣以降が減少しているため誘客の課題と考えられます。



⑤下諏訪温泉宿泊者数

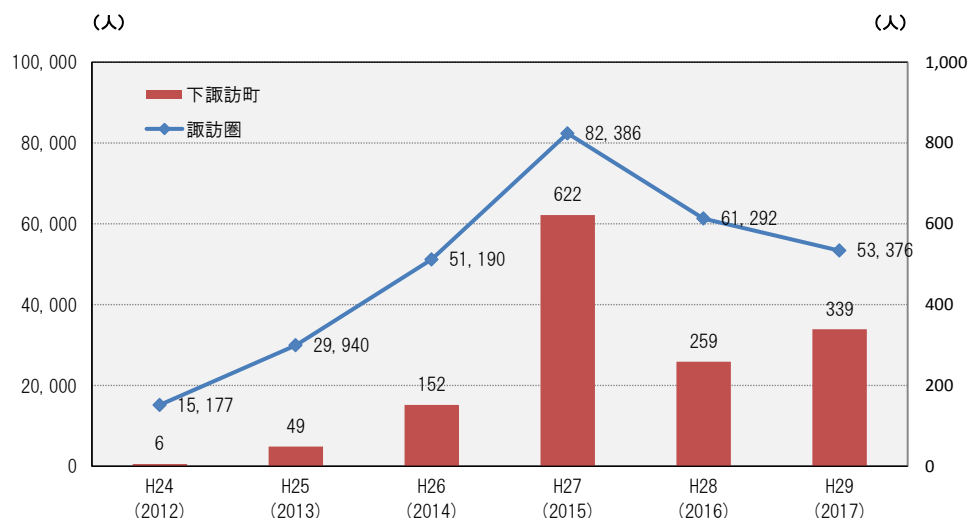
県内・外からの旅行者は平成24年（2012年）から平成28年（2016年）まで増加の傾向がみられましたが、大型宿泊施設の営業終了に伴い平成29年（2017年）は県外は25%、県内は70%の減少となりました。



出典：長野県観光部「観光地利用者統計調査結果」

⑥外国人宿泊者数

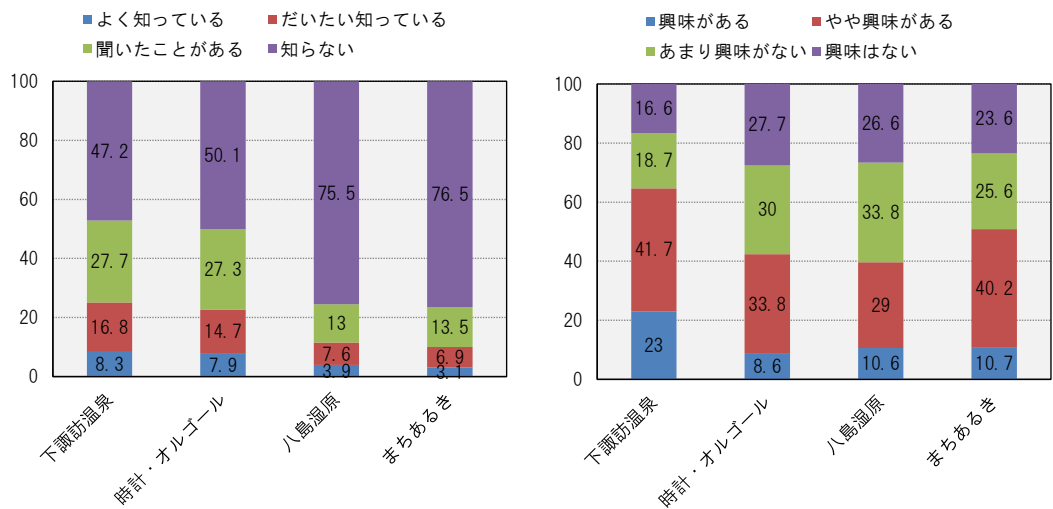
諏訪圏全域では平成27年（2016年）までは増加していましたが、平成28（2017年）からは減少傾向にあります。下諏訪町ではわずかに増加はしているものの、諏訪圏全域と比較すると非常に少ない宿泊者数になっています。下諏訪町も遅れをとらないよう受入れの環境づくりが必要だと考えられます。



出典：長野県観光部山岳高原観光課「外国人延宿泊者数調査結果」

⑦観光資源に関する認知度・興味度について

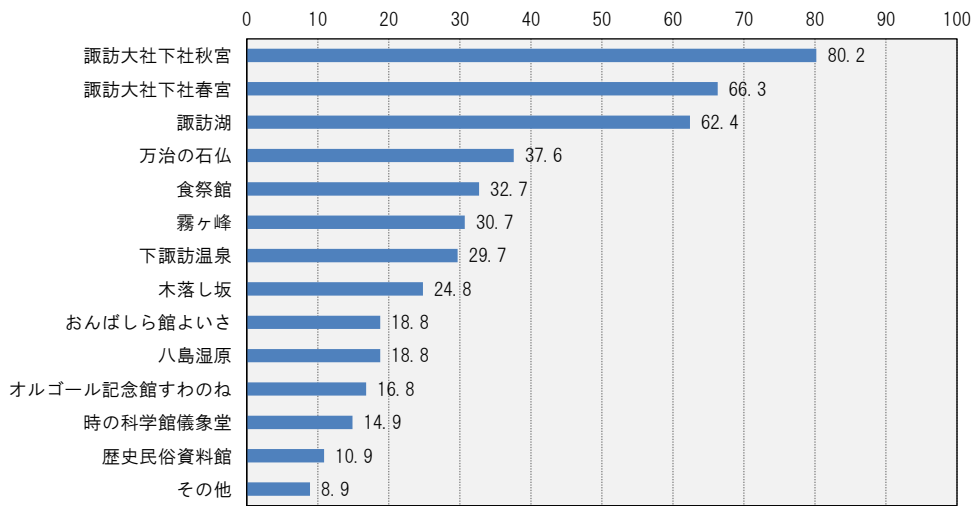
「下諏訪温泉」と「時計・オルゴール」については「よく知っている」、「だいたい知っている」、「聞いたことがある」のあわせた認知度はおよそ半数ですが、「八島湿原」や「まち歩き」についての認知度は25%に届いていません。しかし、興味度はどの観光資源についても高く、特に「まち歩き」は50%を超えています。今後このような多くの人に興味を持つ観光資源の知名度を上げていくことにより、観光客の入込数の増加が期待できます。



出典：諏訪地方観光連盟「GAP調査」（平成26年（2014年））

⑧下諏訪町への訪問場所

「秋宮」（80.2%）、「春宮」（66.3%）、「諏訪湖」（62.4%）」が訪問先のトップ3で、以下「万治の石仏」（37.6%）が続きます。上位は名所旧跡が多く、観光施設への訪問は全体的に低くなっています。



その他の訪問先：美術館、みずべ公園、ボート場、守屋山等

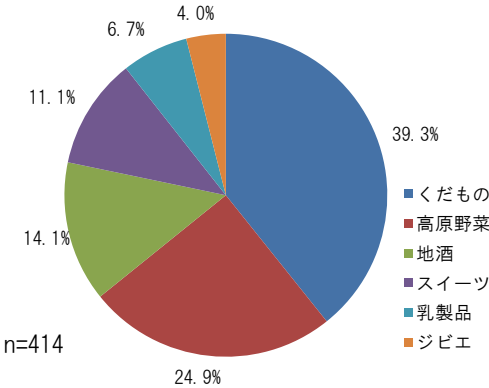
出典：下諏訪町「移住アクションプラン」（平成29年（2017年））

⑨ 諏訪地方の食及び農作物の興味度

「くだもの」（39.3%）、「高原野菜」（24.9%）に興味があるひとが多く、「地酒」（14.1%）、「スイーツ」（11.1%）の順となっています。また、旅行先で農作物を購入することについては、「したい」（81.7%）、「ややしたい」（15.4%）を合わせると約97%とほとんどの人に購買意欲がありました。このことから、加工品などの特産物だけではなく、農作物をお土産としてPRしていくことも必要だと考えられます。

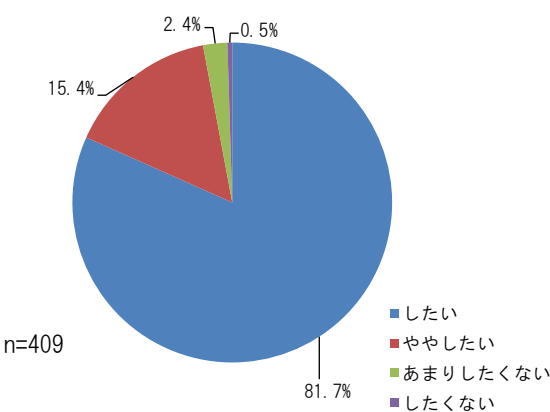
諏訪地方の食の興味度

～どの食に興味がありますか（複数回答可）～



旅行先での農作物の興味度

～旅行先で農作物を購入したいですか～



出典：下諏訪町「八王子メッセアンケート」（平成27年（2015年）～平成29年（2017年））



八王子メッセ「街道市」



移住アクションプラン観光客調査

⑩下諏訪町民の満足・充実度（観光に関する項目のみ抜粋）

町民の１８歳以上及び中学校３年生、小学校６年生にアンケートをとった結果、１８歳以上では「お舟祭り」や「三角八丁」のイベントは満足・充実度が高いが、「観光資源の有効活用」、「海外からの観光客誘致」の満足・充実度は低くなっています。特に、「観光資源の有効活用」については今後重要になると回答した人が多いためもっと注力していく必要があります。

中学校３年生と小学校６年生のアンケート結果では、どちらも「自然」や「お祭り」、「温泉」は「好き」と回答しているが、「観光スポットがたくさんあるから」の回答は低くなっています。町民でも知らないスポットがあるかもしれないので、まずは町民から知ってもらえるように情報発信をする必要があります。

項目	設問	調査対象					
		１８歳以上					
		「満足」「充実」		「不満」「不足」		「今後重要になる」	
		全体 順位	割合	全体 順位	割合	全体 順位	割合
お舟祭りや町民祭り		3	17.22%	32	2.57%	33	2.83%
三角八丁等住民参加型イベント		4	16.71%	35	2.31%	43	1.80%
温泉資源の有効活用		5	14.14%	18	6.43%	22	4.63%
自然環境の保全		8	12.85%	33	2.31%	28	3.34%
伝統文化の保存と伝承		15	5.66%	46	1.29%	35	2.57%
観光資源の有効活用		35	1.54%	16	7.20%	16	7.71%
海外からの観光客誘致		41	0.77%	41	1.80%	－	－

出典：平成29年度（2017年度） 住民満足度調査

「好き」「どちらかといえば好き」と回答した人の割合

項目	調査対象			
	中学校３年生		小学校６年生	
	全体 順位	割合	全体 順位	割合
自然が豊かな町だから	2	50.00%	1	44.93%
御柱祭やお舟祭りがあるから	3	43.18%	1	44.93%
温泉がたくさんあるから	4	26.52%	4	32.61%
諏訪大社下社があるから	7	24.24%	5	31.16%
地区のお祭りや行事がたくさんあるから	8	12.88%	6	26.81%
観光スポットがたくさんあるから	11	4.55%	9	17.39%

出典：平成29年度（2017年度） 住民満足度調査

8. 第1次振興計画の達成状況

改訂前の第1次観光振興計画では、6つのキーワードを整理し下諏訪町が目指すビジョン及びサブタイトルを確立しました。

ビジョン

感動があふれる賑わいのまち『しもすわ』

サブタイトル

～歴史・文化・自然を活かし、住んでいる人も訪れる人も
楽しめるまちづくりを目指して～

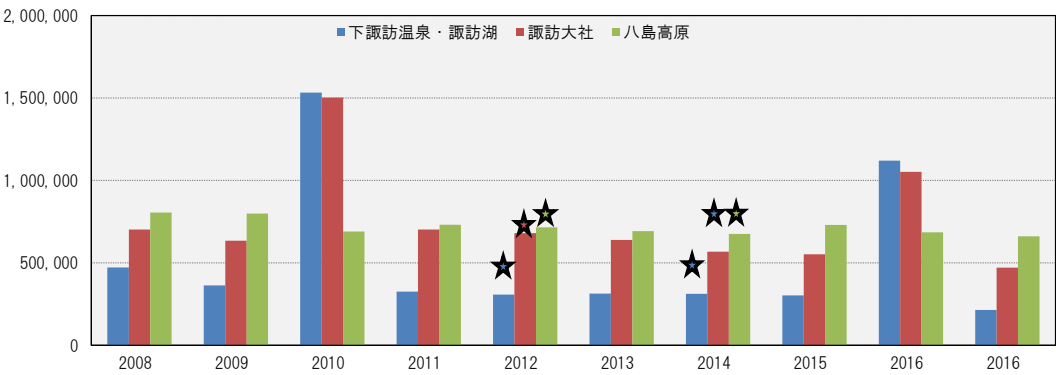
キーワード

諏訪大社を中心とした古い歴史と文化の活用	魅力や感動に溢れる雰囲気づくり
諏訪湖や八島湿原を中心とした自然との共存	四季折々の楽しみ方の提供
楽しく歩けるまちづくり	エリアの特長を活かしたまちづくり

(1) 第1次振興計画の目標数値と実績

①観光地別観光客利用者数（長野県観光地利用者統計調査より）

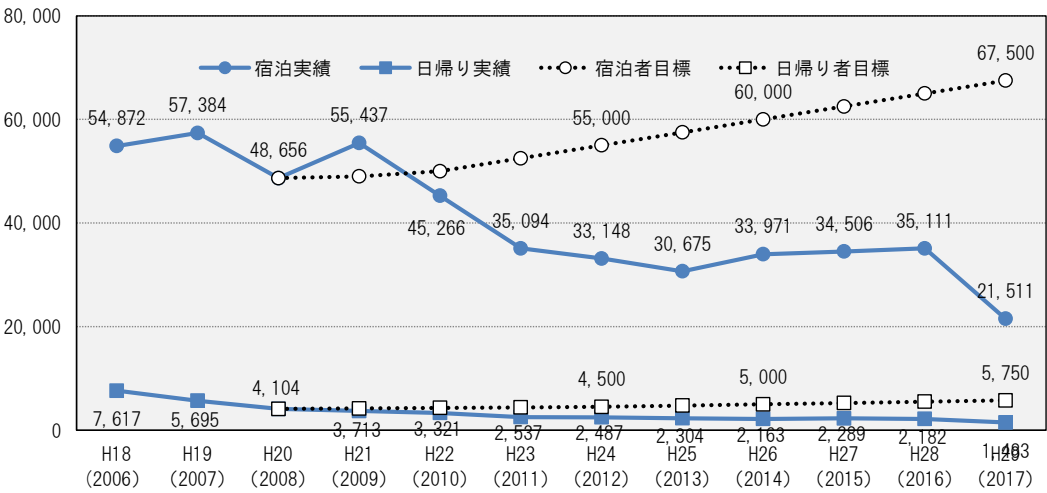
場所	年度	実績数値(人)						目標数値(人)	
		平成20年 2008年	平成21年 2009年	平成22年 2010年	平成24年 2012年	平成26年 2014年	平成29年 2017年	平成24年 2012年	平成26年 2014年
下諏訪温泉・諏訪湖		472,700	363,400	1,532,500	308,400	312,600	214,400	490,000	500,000
諏訪大社		703,100	634,300	1,502,300	681,200	568,100	470,900	750,000	800,000
八島湿原		805,900	799,000	689,900	716,100	675,900	662,000	800,000	800,000
合 計		1,981,700	1,796,700	3,724,700	1,705,700	1,556,600	1,347,300	2,040,000	2,100,000



下諏訪温泉利用者は、平成20年（2008年）から平成24年（2012年）までの4年間と平成24年（2012年）から平成26年（2014年）までの2年間でそれぞれ約3%ずつの増加を目標としていましたが、観光振興計画策定後から御柱祭が開催された年を除き減少傾向にあり、目標達成することができませんでした。

②下諏訪温泉利用者

年度 場所		実績数値（人）						目標数値（人）	
		平成20年 2008年	平成21年 2009年	平成22年 2010年	平成24年 2012年	平成26年 2014年	平成29年 2017年	平成24年 2012年	平成26年 2014年
下諏訪温泉	宿泊	54,872	57,384	48,656	33,148	33,971	21,511	55,000	60,000
	日帰り	7,617	5,695	4,104	2,487	2,163	1,483	4,500	5,000



下諏訪温泉利用者数は、平成24年（2012年）に宿泊者数が55,000人、日帰り数が4,500人、平成26年（2014年）に宿泊者数が60,000人、日帰り数5,000人を目標にしましたが、大きく下回り当初目標の半数になりました。また、平成29年（2017年）は大型宿泊施設の営業が終了したことにより宿泊者数が大幅に減少しています。



(2) 第1次振興計画の重点推進事項

(1) 滞在化の促進にむけて

- ①町の魅力を住民が再認識し、観光関連事業者との協働推進体制の構築を図る。
- ②地場産業や地元住民との交流を軸とした、新たな魅力を創造し、着地型旅行商品を開発する。
- ③回遊性の向上を図るため、来訪者がほしい情報が手に入る仕組みづくりを再構築する。
- ④観光関連事業者だけでなく、町全体が「おもてなし」の心で観光客をお迎えする。
- ⑤宿泊者増加のため、それぞれの旅館の魅力を明確にした下諏訪温泉のブランド化を図る。
- ⑥住民も来訪者も「まち歩き」を楽しめる仕組みづくりと環境整備を行う。

(2) 地域活性化にむけて

■諏訪大社周辺エリア＝賑わいゾーン

- ①下諏訪町の玄関口としての駅の利用
- ②商店街との連携強化
- ③楽しく安全に歩けるまちづくり
- ④目的意識を持ったお客様の誘致
- ⑤駐車場の位置の再検討による人の流れの創出
- ⑥大社ブランドの創出（新たな魅力の創造）
- ⑦住民と来訪者が交流できるシステムの創出

■諏訪湖周辺エリア＝健康増進・癒しゾーン

- ①健康増進、癒し、憩いの場としての明確に打ち出すとともに、整備を進める
（例：ジョギングロードの距離・カロリー・運動法等の表示の工夫）
- ②カフェ、食事場所の充実（場合により誘致）
- ③諏訪湖ブランドの創出
- ④芸術、文化の充実
- ⑤各種イベント・大会の誘致

■八島湿原エリア＝自然体感ゾーン

- ①環境保全
- ②「癒し」と「学び」
- ③国の天然記念物としての情報発信
- ④食事場所の充実
- ⑤遊歩道の整備
- ⑥集客ピークの分散

(3) 広域連携と情報発信にむけて

- ①各種情報発信の仕方を再検討（HP、ブログ、その他）
- ②ターゲットに対する効果的な媒体の検討（地域、性別、年齢、家族構成等各セグメント別の検討）
- ③諏訪地方観光連盟への参画による広域連携の更なる強化
- ④諏訪湖周辺における連携による「諏訪湖ブランド」の創出
- ⑤広域連携における新たな商品開発への取組み（ズーラ等）

(4) 推進組織の確立と役割の明確化にむけて

- ①行政の役割の明確化
- ②観光協会の役割の明確化
- ③各事業者の役割の明確化
- ④観光協会の法人化についての検討・議論の継続

(5) 効果測定が可能な目標設定にむけて

- ①来訪者等の数値目標の設定
- ②数値を測ることができる仕組みや体制づくり
- ③第三者機関による検証が可能な仕組みづくり

(3) 第1次振興計画の重点推進事項の主な取組み実績

(1)

滞在化の促進に向けて

- 電動アシスト自転車のレンタサイクル事業開始（平成22年（2010年））
- 万治の食べ歩きチケットの販売開始（平成23年（2011年））
- 商店街のLED街路灯電球切替えへの補助（平成24年（2012年））
- 全国木遣りサミットの開催（平成24年（2012年））
- 景観に配慮した統一デザインの案内看板を設置（平成25年（2013年））
- 信州下諏訪温泉三湯めぐりセットの販売開始（平成26年（2014年））
- 大社通り北側歩道拡幅事業で電柱の地中化工事開始（平成26年（2014年））
- 観光宿泊施設助成事業の開始（平成26年（2014年））
- 第3回木遣りサミットの開催（平成26年（2014年））
- 御柱祭プレイベント開催（平成27年（2015年））
- 下諏訪町無線LAN環境整備補助事業の実施（平成27年（2015年））
- 御柱古道の整備（平成27年（2015年））
- 三角八丁エリア5箇所フリーWi-Fi環境の整備を実施（平成28年（2016年））
- 外国人観光客誘客セミナーの実施（平成28年（2016年））
- 「ベテランガイドの案内で行くおんばしら館よいさプラン」の販売開始
（平成29年（2017年））
- 2020年オリンピックホストタウン登録、ボート競技の事前合宿誘致
（平成29年（2017年））



御柱祭プレイベント（平成27年（2015年））

- 門前ひろば食祭館オープン（平成22年（2010年））
- 伏見屋邸の復元修理完了（平成23年（2011年））
- 駅公衆便所バリアフリー化改修（平成24年（2012年））
- 秋宮公衆便所改修（平成25年（2013年））
- 春宮西トイレが完成（平成25年（2013年））
- 歴史民俗資料館、今井邦子文学館の入館無料化（平成26年（2014年））
- 鎌倉街道ロマンの道に地図サイン設置（平成26年（2014年））
- 高札場の復元（平成27年（2015年））
- 日本電産サンキョーオルゴール記念館すわのねオープン（平成28年（2016年））
- おんばしら館よいさオープン（平成28年（2016年））
- 「下諏訪Cafeさんぽマップ」の完成（平成29年（2017年））
- 「下社春宮さんぽマップ」の完成（平成29年（2017年））
- 埋蔵文化財センター星ヶ塔ミュージアム矢の根やオープン（平成29年（2017年））
- イベント活用可能な駅前広場完成（平成29年（2017年））
- 「おんばしら館よいさ模擬おんばしら綱打ち体験ツアー」の実施
(平成29年（2017年）～)
- けん引式車椅子の導入（平成29年（2017年））
- しもすわ今昔館おいでや（旧時の科学館儀象堂）リニューアルオープン
(平成30年（2018年）)



おんばしら館よいさ（平成28年（2016年））



しもすわ今昔館おいでや（平成30年（2018年））

(2) - 2

地域活性化にむけて 諏訪湖周辺エリア

- 高浜運動公園に公衆トイレ増設（平成24年（2012年））
- 下諏訪港棧橋改修（平成24年（2012年））
- 湖畔に野外健康器具を設置（平成24年（2012年））
- 高木公園リニューアル工事により公衆トイレ改修（平成26年（2014年））
- 高木公園リニューアル工事によりウォーキングコース完成（平成26年（2014年））
- 高浜健康温泉センターゆたん歩[®] 完成（平成26年（2014年））
- 健康スポーツゾーン活用プログラムの作成（平成26年（2014年））
- 赤砂崎公園にてサマーイルミネーション開催（平成27年（2015年）～）



高浜健康温泉センターゆたん歩[®]（平成26年（2014年））

(2) - 3

地域活性化にむけて 八島高原エリア

- インタープリテーション事業の充実
- 八島湿原が恋人の聖地に認定（平成24年（2012年））
- 八島遊歩道整備事業の実施（平成28年（2016年）～）
- クラウドファンディングにより八島遊歩道整備資金の募集（平成30年（2018年））
- 八島高原公衆トイレ改修（平成31年（2019年）予定）



恋人の聖地モニュメント（平成24年（2012年））



八島遊歩道

(3)

広域連携と情報発信にむけて

- 下諏訪観光協会「フェイスブック」「ツイッター」の開始（平成23年（2011年））
- 町観光PRキャラクター「万治くん」「やしまる」の誕生（平成24年（2012年））
- 99分まちあるきマップのデザイン変更（平成25年（2013年））
- 下諏訪宿・姫コンテストで観光宣伝大使を選任（平成25年（2013年））
- グルメガイド「しもすわじゃらん」の発行
（平成25年（2013年）・（平成27年（2015年））
- 下諏訪観光協会ホームページの全面リニューアル、LINEの開始
（平成26年（2014年））
- 御柱祭観光情報センター設置による御柱祭情報の発信（平成27年（2015年））
- 信州ビーナスライン連携協議会、信州シルクロード連携協議会への加盟
（平成27年（2015年））
- 旅行会社向け着地型旅行商品の営業用DVDの制作、配布（平成28年（2016年））
- 広域連携による地方創生加速化交付金事業の実施（平成28年（2016年））
- 海外ランドオペレーター招聘事業の実施（平成28年（2016年））
- 諏訪地方観光連盟による信州DCキャンペーン事業の推進
（平成28年（2016年））－（平成30年（2018年））

(4)

推進組織の確立と役割の明確化

- 下諏訪観光振興局の設置（平成22年（2010年））
- 下諏訪観光協会の部会制の導入（平成24年（2012年））
- 観光拠点マーケティング事業の実施（平成24年（2012年））

(5)

効果測定が可能な目標設定

- 大社周辺活性化事業効果検証調査の開始（平成28年（2016年））
- アドバイザーによる旅客動向調査の開始（平成28年（2016年））



下諏訪じゃらん

99分のまちあるきマップ



やしまる

万治くん

下諏訪町観光PRキャラクター