



下諏訪町グランドデザイン
2025年地域回遊実証実験報告レポート

下諏訪町グランドデザイン | 2025年地域回遊実証実験

企画背景と実施概要



ランドデザインの内容、取り組むポイントの確認

<課題>

- ・坂が多く移動手段も限られているため、まちあるきにつながっていない。
- ・地区内の魅力的な要素の認知が低く回遊につながっていない。
- ・駐車場や交通結節点などまちあるきの起終点からの動線が分かりにくく、面的な回遊の広がりにつながっていない。

<取組方針>

効果的な情報発信やサインの再整理、移動手段の導入等により、観光客が訪れやすく、歩きやすいまちづくりを進めます。

○官で取り組めること

- ・初めて訪れる方や海外から訪れる方等、誰もが魅力的な要素を認識して、回遊につながる誘導（サインの再整理）
- ・公共交通の手段や仕組みの見直し
- ・面影のある道路や修景の統一

○民で取り組めること

- ・観光情報の発信や観光客との交流
- ・観光客のニーズに合わせた快適で楽しいモビリティや移動サービスの提供



まちあるきの主な動線

まちあるきの主な起終点



ランドデザインの中でも触れられている地域の「回遊性」の検証に着目

施策の検討 | 回遊性を高めるために必要な都市計画要素とは

ハード

①道路環境の整備

道路舗装（段差解消や素材更新）/街路樹の整備

②情報提供

案内看板の設置/MAPの設置

③付加価値創出

ベンチの設置（憩い機能）/アート設置（娯楽機能）等

コンテンツ創出

店舗誘致/施設整備

店舗の集積性を高めるための戦略立案/誘致計画の設定等

ソフト

①歩行者/車両分離施策

車両規制/歩行者天国化

②景観づくり

イルミネーションやライトアップ等のシーズンモチベーション創出

③イベント/キャンペーン

回遊型のイベント企画/店舗連携のキャンペーン施策

④ツール

回遊促進ツールの整備

⑤ルールづくり

道路や公共空間を活用するためのルール設計/積極活用（エリアマネジメント体制の構築）

実証実験案 | 取り組む課題の設定

諏訪大社を訪れる参拝客の方々が地域を散策・回遊しない（周辺店舗に立ち寄らない）

秋宮の参拝客に（店舗集積のある）御田町まで回遊してもらうための検証

御田町通りの課題

主要な動線からの入り口部分に通りとしての期待感が少なく前を通るだけでは

「この通りを歩こう」というモチベーションが生まれづらい状況

- ・通りの入り口から店舗の集積感が確認できない
- ・通りの入り口が商業的な期待を生む景観になっていない



上記の課題に「ツール」による「情報提供」で検証を行う実証実験とする

実施した内容

目的

秋宮を訪れる参拝客の方にとっての御田町までの回遊体験の価値や可能性を検証すること。

内容

以下のような施策を展開し、どれだけの参拝客が御田町通りまで回遊するか/回遊に対してどのような感覚を抱くかを検証した。

日程

2025年11月21日（金）～23日（日） 11:00～15:00

アイキャッチの設置

町の観光基点である秋宮の鳥居前に御田町の店舗情報を示すアイキャッチMAPを設置。



散策マップ配布

店舗情報をメインに据えた散策MAPを配布。検証用に300円クーポンを添付。



町中ガイドの設置

通りの入り口には店舗位置を案内するための町中ガイドを設置



記録写真



実施記録

- ・ MAPの配布数は合計で916部。2日目・3日目ともに在庫がなくなる状況であった。
- ・ アンケート回収数は合計184件、回収率は16.1%となった。

日付	時間	MAP 配布数	アンケート 配布数	アンケート 回収数	運営備考
11/21 (金)	10:30-15:00	153	179	23	<ul style="list-style-type: none">・ 10:30に開始しても案内できる店舗が少ないため、翌日よりスタートを11:00に変更・ MAP/アンケート共に不足する見込みとなったため双方増刷対応
11/22 (土)	11:00-14:40	390	480	79	<ul style="list-style-type: none">・ MAP/アンケート共に朝から大量に捌け、翌日在庫を考慮し、15:00前に切り上げ終了。・ MAP/アンケート共に再度増刷対応。
11/23 (日)	11:00-14:12	373	477	81	<ul style="list-style-type: none">・ 14:12にMAPの在庫が無くなったため配布終了
合計		916	1,136	184	

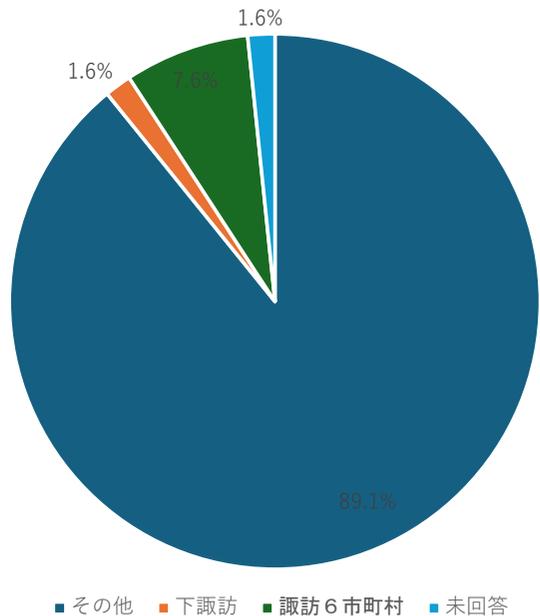
下諏訪町グランドデザイン | 2025年地域回遊実証実験

アンケート集計結果

(n=164)



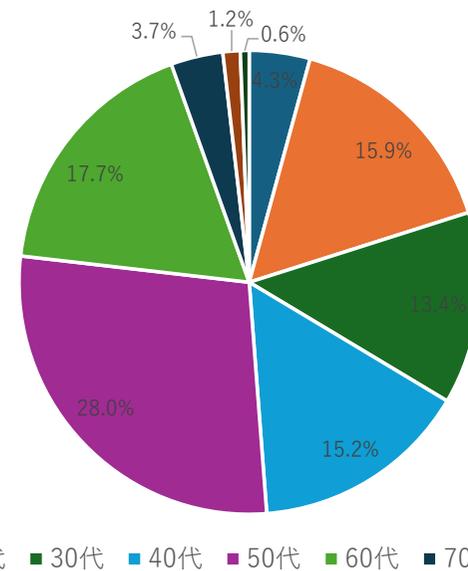
住所



その他	下諏訪	諏訪6市町村	未回答
164	3	14	3
89.1%	1.6%	7.6%	1.6%

- アンケート回収総数 = 184件
- うち諏訪6市町村外からお越しの方 = 164人
- この164名 = 外部からの参拝客と把握し、以後のアンケート結果はn=164の集計結果となる。

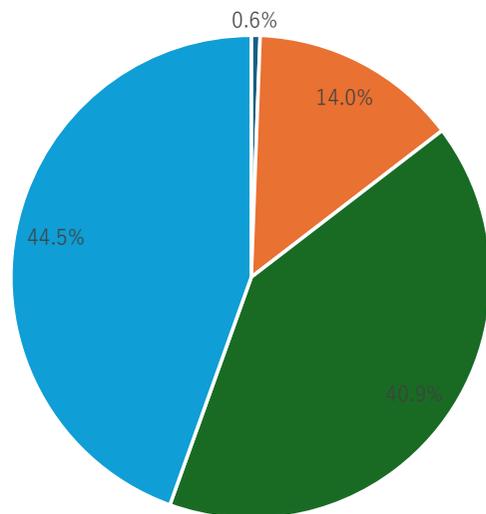
年代



10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	未回答
7	26	22	25	46	29	6	2	1
4.3%	15.9%	13.4%	15.2%	28.0%	17.7%	3.7%	1.2%	0.6%

- 客層は40-60代がボリュームゾーン。一方、20～30代の若年層も30%弱存在。

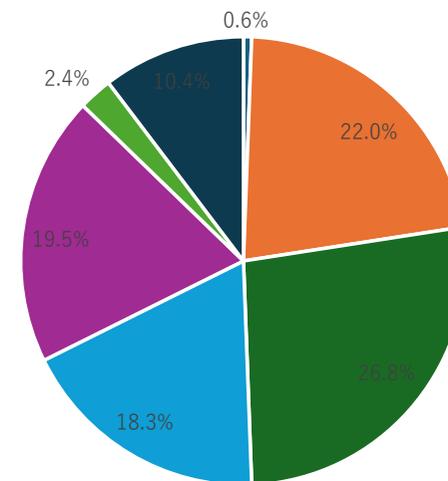
日別着券数



■ 未回答 ■ 2025/11/21 ■ 2025/11/22 ■ 2025/11/23

未回答	11/21 (金)	11/22 (土)	11/23 (日)
1	23	67	73
0.6%	14.0%	40.9%	44.5%

時間別着券数

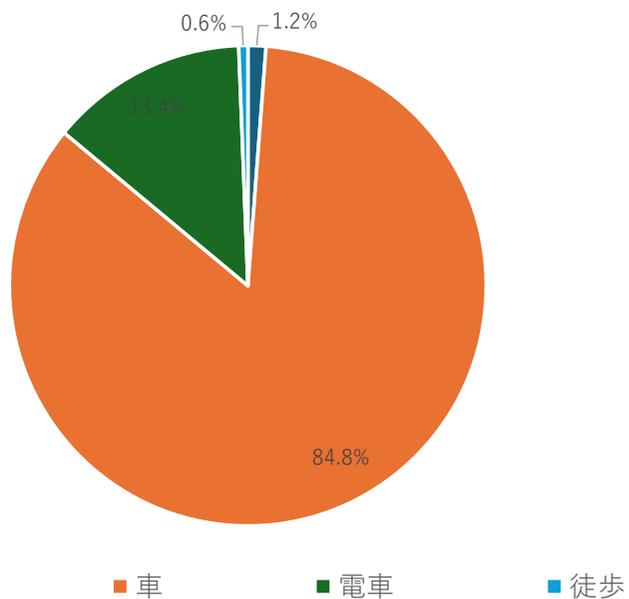


■ ~10:59 ■ 11:00-11:59 ■ 12:00-12:59 ■ 13:00-13:59 ■ 14:00-14:59 ■ 15:00~ ■ 未回答

~10:59	11:00-11:59	12:00-12:59	13:00-13:59	14:00-14:59	15:00~	未回答
1	36	44	30	32	4	17
0.6%	22.0%	26.8%	18.3%	19.5%	2.4%	10.4%

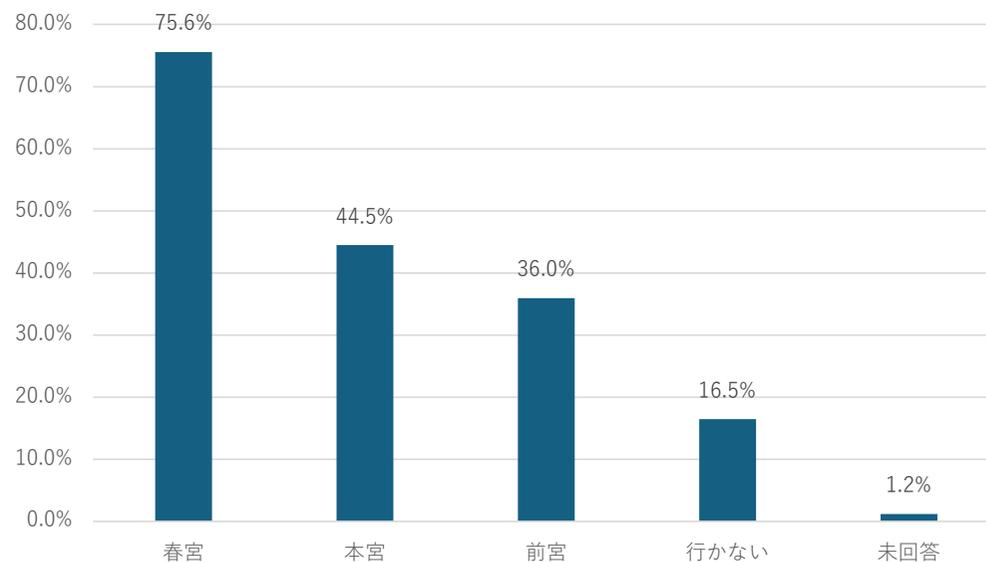
- ・ 平日と土日で3倍程度の着券数の差が生じた。（在庫切れ等も考慮すると配布数も3倍程度。）
- ・ 時間帯としては昼前～ランチタイムがピークとなった。

秋宮までのアクセス



バス	車	電車	徒歩
2	139	22	1
1.2%	84.8%	13.4%	0.6%

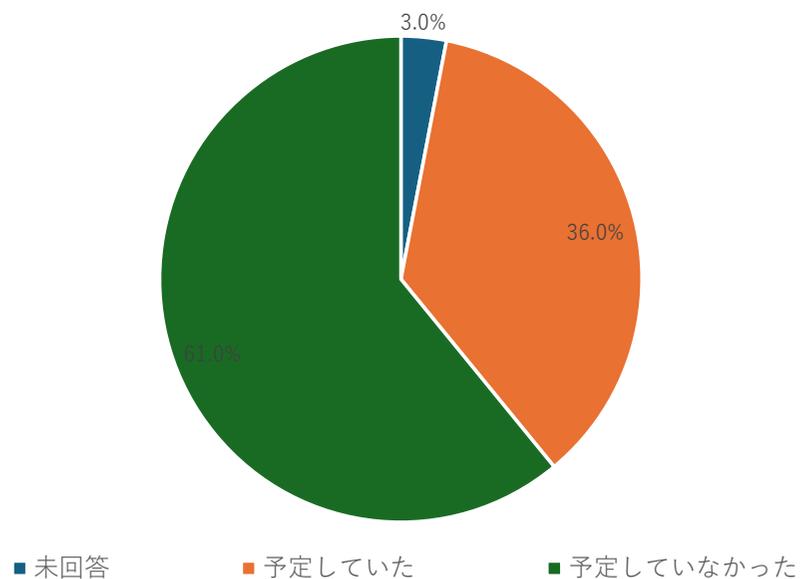
今回の滞在で回った（回る予定の）諏訪大社のお宮



春宮	本宮	前宮	どこも行かない	未回答
124	73	59	27	2
75.6%	44.5%	36.0%	16.5%	1.2%

- ・ 秋宮までのアクセスについては8割強の方が車での来訪。
- ・ 秋宮を訪れた方のうち8割近い方が春宮も参拝していたことがわかる。

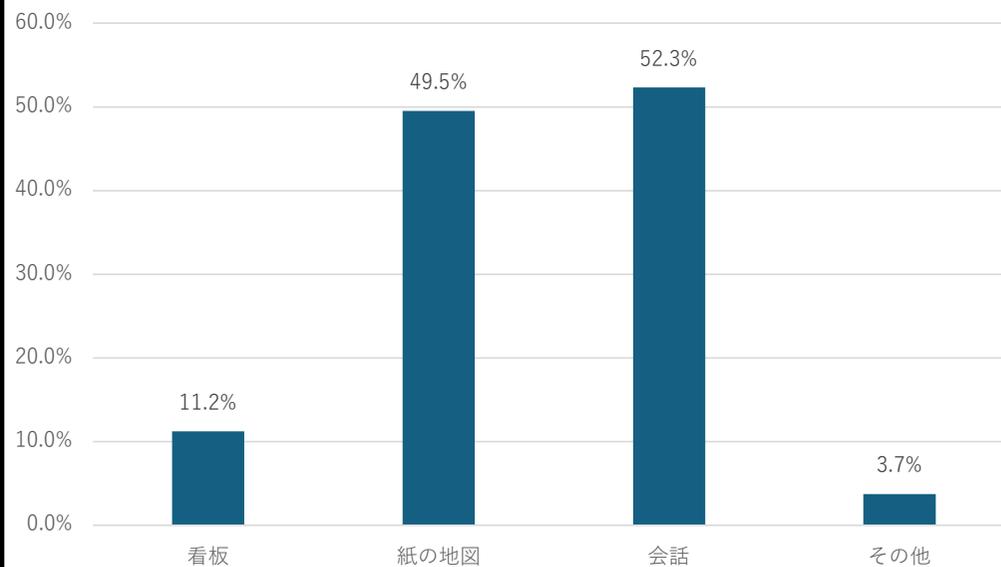
周辺の散策を予定していたか



未回答	予定していた	予定していない
5	59	100
3.0%	36.0%	61.0%

散策に出たきっかけ（複数回答可）

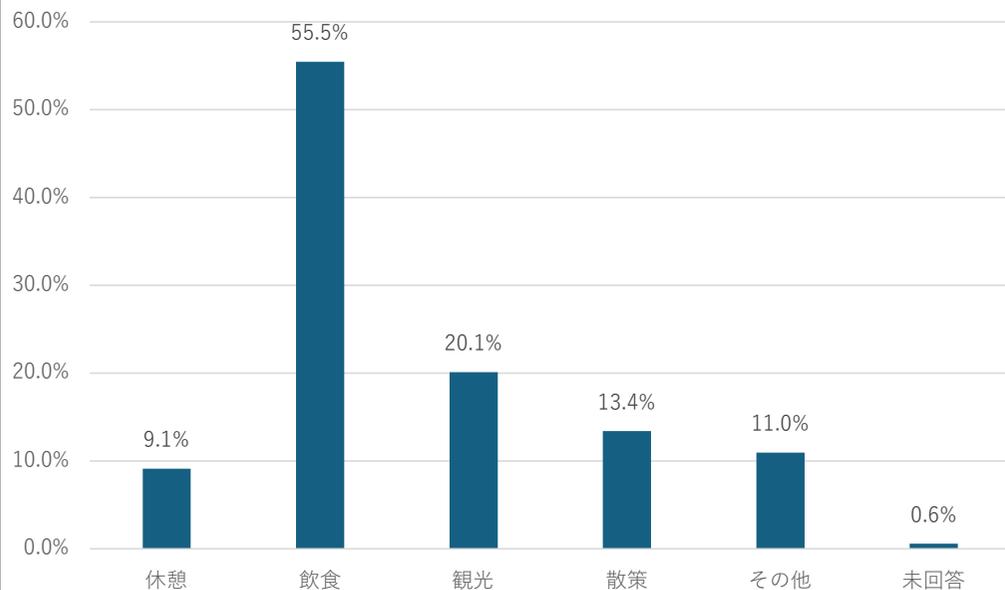
※未回答者（散策予定ありの方は回答不要）57名を除く107名を母数として%算出



看板	紙の地図	会話	その他
12	53	56	4
11.2%	49.5%	52.3%	3.7%

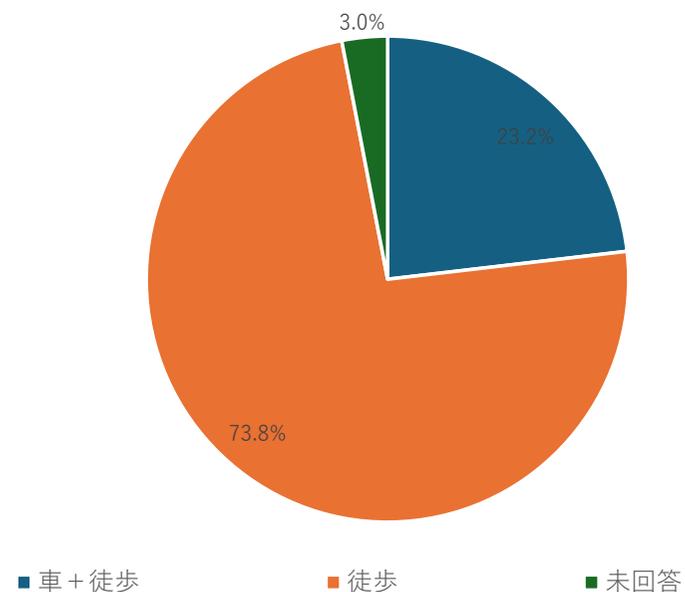
- ・今回御田町まで誘導できた164名のうち約6割は「散策予定がなかった人」であった。
- ・きっかけとしては「紙の地図」と「スタッフとの会話」と答えた方の割合がほぼ同数。

店舗・施設を訪れた理由（複数回答可）



休憩	飲食	観光	散策	その他	未回答
15	91	33	22	18	1
9.1%	55.5%	20.1%	13.4%	11.0%	0.6%

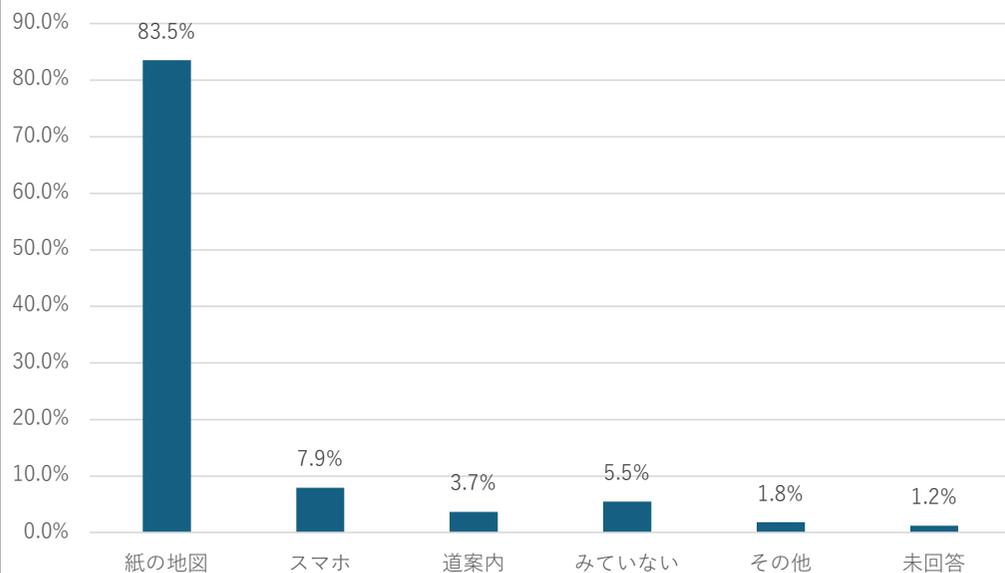
秋宮から店舗・施設までの交通手段



車+徒歩	徒歩	未回答
38	121	5
23.2%	73.8%	3.0%

- ・ 御田町を訪れた方の半数以上が飲食を目的に回遊。次いで「観光スポットを探していた」。
- ・ 秋宮から店舗までの交通手段については7割強の方が徒歩であった。

店舗・施設に行くのに使ったツール（複数回答可）



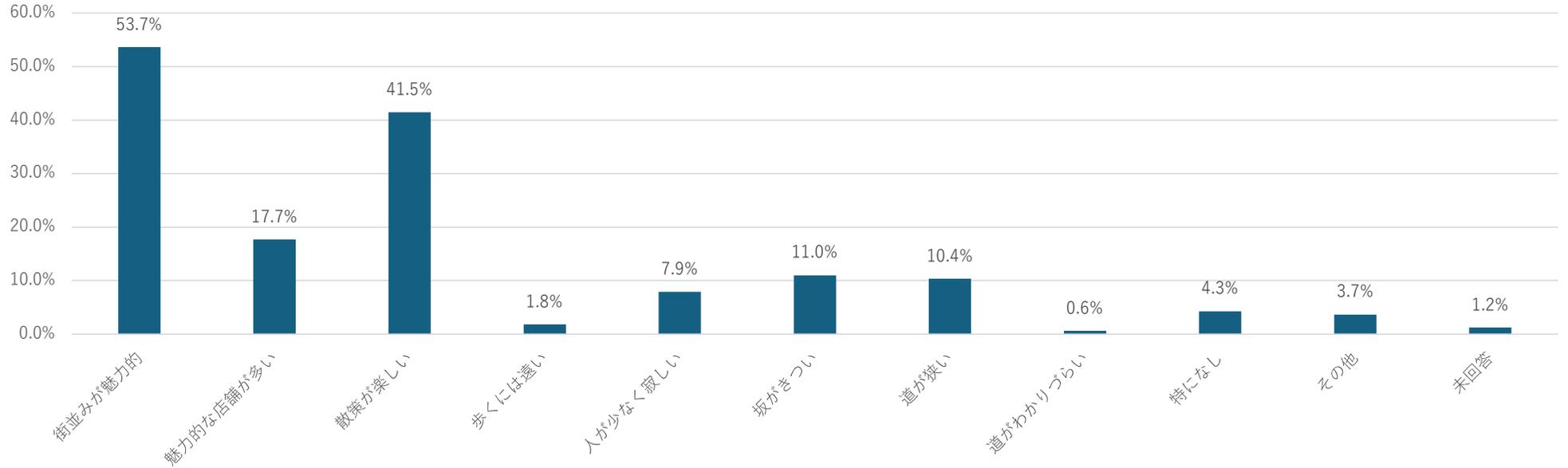
紙の地図	スマホ	道案内	みていない	その他	未回答
137	13	6	9	3	2
83.5%	7.9%	3.7%	5.5%	1.8%	1.2%

年代別のクロス集計

	紙の地図	スマホ	道案内	みていない	その他	未回答
10代	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	76.7%	6.7%	3.3%	6.7%	3.3%	3.3%
30代	82.6%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
40代	73.1%	11.5%	7.7%	3.8%	3.8%	0.0%
50代	80.9%	2.1%	6.4%	10.6%	0.0%	0.0%
60代	86.2%	10.3%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%
70代	83.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
80代	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

- ・店舗までの経路については8割強の方が紙の地図を頼りにたどり着いていた。
- ・年齢ごとの傾向も全体傾向とほぼ同等の結果となった。（全世代で紙の地図が圧倒的なトップ）

秋宮から店舗・施設までの経路について感じたこと（複数回答可）



街並みが魅力的	魅力的な店舗が多い	散策が楽しい	歩くには遠い	人が少なく寂しい	坂がきつい	道が狭い	道がわかりづらい	特になし	その他	未回答
88	29	68	3	13	18	17	1	7	6	2
53.7%	17.7%	41.5%	1.8%	7.9%	11.0%	10.4%	0.6%	4.3%	3.7%	1.2%

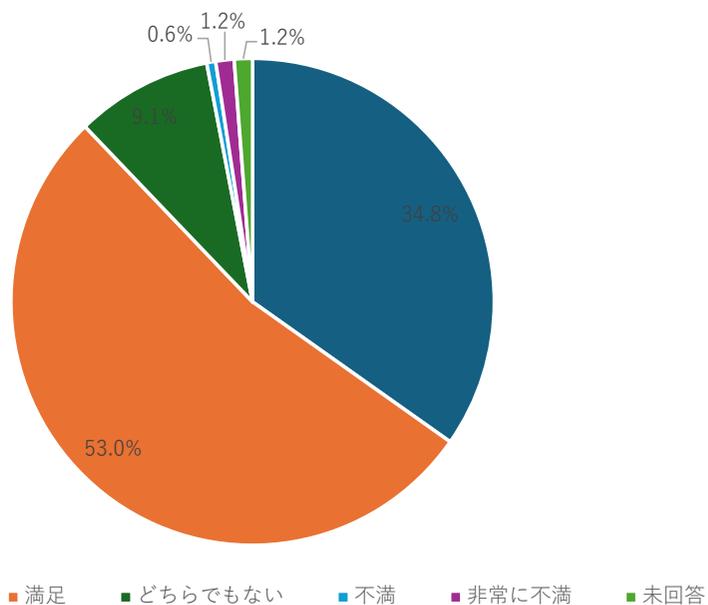
- ・「町並みが魅力的」「散策するのが楽しい」を選んだ人の割合が高かった。
- ・遠いと感じたという方の割合は低く、散策に対するネガティブな印象を持つ方は少ない結果となった。

年代別のクロス集計

行ラベル	街並み	店舗/施設	散策	遠い	寂しい	坂	狭い	わからない	特になし	その他	未回答
10代	36.4%	18.2%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%
20代	26.2%	21.4%	33.3%	0.0%	2.4%	4.8%	7.1%	0.0%	2.4%	0.0%	2.4%
30代	33.3%	8.3%	30.6%	2.8%	0.0%	11.1%	8.3%	0.0%	0.0%	2.8%	2.8%
40代	39.4%	3.0%	21.2%	3.0%	3.0%	6.1%	9.1%	0.0%	6.1%	9.1%	0.0%
50代	45.1%	8.5%	26.8%	0.0%	8.5%	5.6%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
60代	26.8%	12.2%	24.4%	0.0%	9.8%	9.8%	4.9%	2.4%	4.9%	4.9%	0.0%
70代	33.3%	16.7%	25.0%	0.0%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80代	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

・年代による傾向差もなし。

散策の総合的な満足度



非常に満足	満足	どちらでもない	不満	非常に不満	未回答
57	87	15	1	2	2
34.8%	53.0%	9.1%	0.6%	1.2%	1.2%

散策予定の有無とのクロス集計

	非常に満足	満足	どちらでもない	不満	非常に不満	未回答
予定していた	37.3%	54.2%	5.1%	0.0%	0.0%	3.4%
予定していない	35.0%	51.0%	11.0%	1.0%	2.0%	0.0%

年代とのクロス集計

	非常に満足	満足	どちらでもない	不満	非常に不満	未回答
10代	42.9%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%
20代	42.3%	46.2%	7.7%	0.0%	0.0%	3.8%
30代	40.9%	54.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%
40代	32.0%	52.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%
50代	32.6%	52.2%	10.9%	2.2%	2.2%	0.0%
60代	27.6%	62.1%	6.9%	0.0%	3.4%	0.0%
70代	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
80代	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

- ・ 散策の満足度は総じて高い結果となった。
- ・ 散策予定の有無や年代によっても大きな傾向の差は見られなかった。

下諏訪町グランドデザイン | 2025年地域回遊実証実験

振り返り

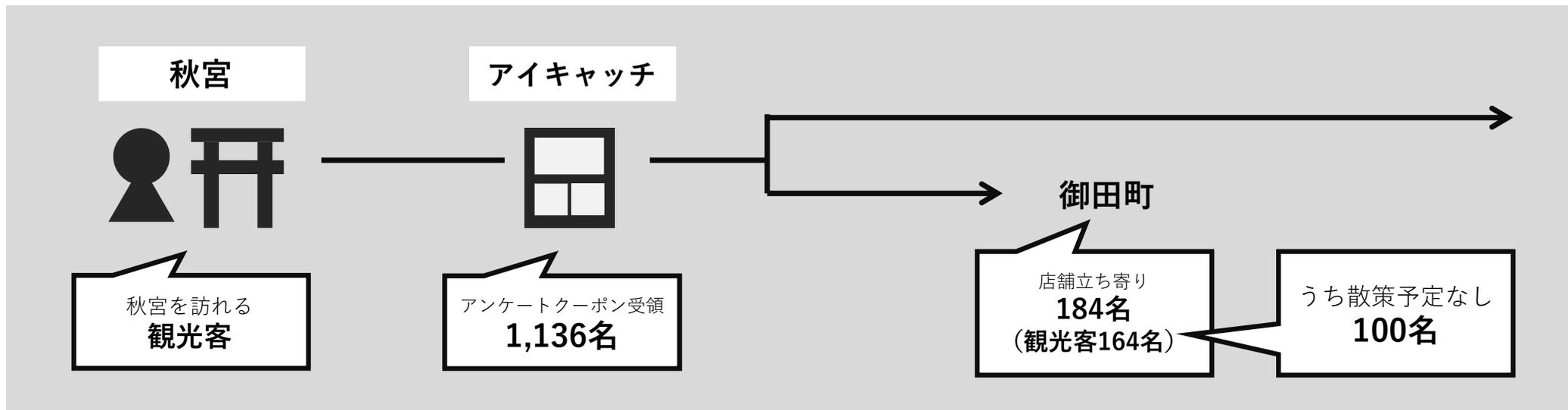


アンケート結果のポイント①

秋宮での施策展開により観光客の散策機会を生み出すことができた

- アンケートを配布した人数 = 1,136名中184名（下諏訪に詳しくない参拝客164名）が御田町を散策
- 御田町へ回遊した参拝客164名のうち、
59名：散策を最初から予定していた方
100名：当初散策を予定していなかった方 ※未回答者5名

＝施策実施により散策モチベーションを生み出し、散策観光客を59名→164名（2.8倍）へ押し上げ



アンケート結果のポイント②

➤ 徒歩散策に対するハードルはさほど高くないことがわかった

- 大半の方が秋宮から徒歩で移動されていた。
- 秋宮から御田町までの散策に対し「遠い」などの感想を抱く方は少なかった。

➤ 秋宮と春宮を回遊する方の割合は高いことがわかった

- 秋宮を参拝された方のうち8割弱の方が春宮も訪れている。

➤ 飲食需要/土産買い物需要の偏り、伸び代を確認することができた

- 飲食需要は大きい。飲食をフックにエリア回遊に繋がられる可能性あり。
- 立ち寄り店舗が新鶴/食祭館に集中したことから土産需要も高いことがわかる。

➤ アナログツールの効果

- 散策における紙MAPの効果は非常に高い

お客様の声を受けて

➤ 散策モチベーションの高さ

- 秋宮を参拝される方の周辺の散策モチベーションは非常に高い印象。
- MAPを受け取っていただけの割合が感覚的に高かった。

➤ 参拝客における飲食需要の高さ

- 「ランチできる店舗を探しているが良いところはないか？」という声は非常に多く、飲食需要に対応した情報提供の必要性を感じた。

➤ 徒歩距離・時間の提示

- 春宮や、主要なスポットまでの徒歩距離を気にされる方が多かった。

➤ コンテンツ拡充の必要性

- 散策してたどり着いた先でのコンテンツの少なさは観光客の満足度に影響する。