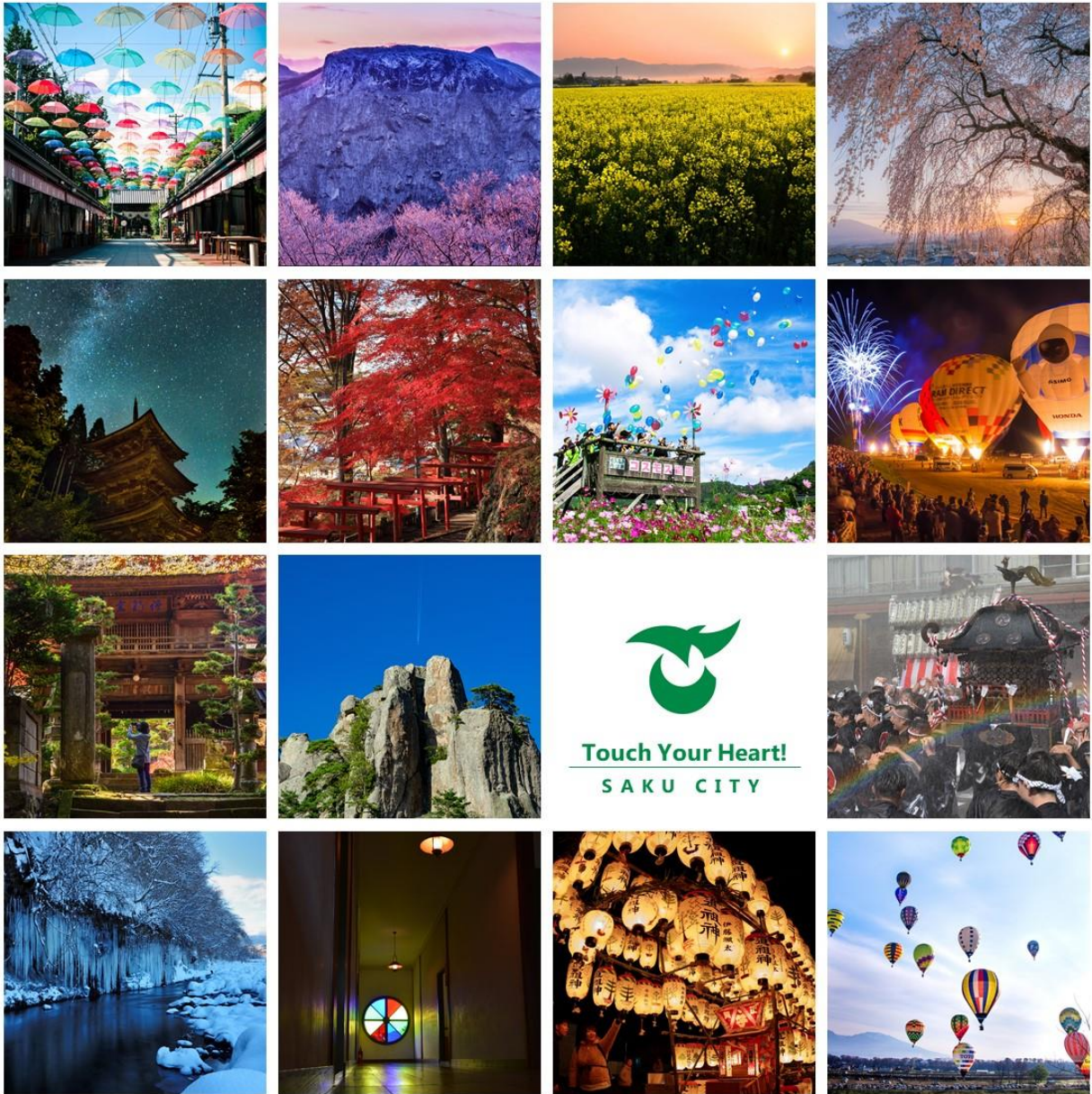


第二次佐久市観光振興ビジョン



令和5年3月 長野県佐久市

はじめに



佐久市は、北に浅間山、南に八ヶ岳連峰を望み、蓼科山、双子山、荒船山に囲まれ、市の中央部を千曲川が南北に貫流する、自然環境に恵まれた高原都市です。

また、米や佐久鯉などに代表される豊富な農産物、古い町並みや人と人との繋がりなど「日本の原風景」が残る、様々な魅力を合わせ持ったまちです。

近年は、上信越自動車道、北陸新幹線、中部横断自動車道などの高速交通網の整備により、首都圏、日本海圏、太平洋圏を結ぶ交通の要衝として発展を遂げてきました。

一方で、少子高齢化の進展や長引く不況などの影響により、地域活力の維持・向上が大きな課題となっています。

本市は、こうした課題の解決と将来都市像の実現に向け、第二次佐久市総合計画後期基本計画において重点的・横断的に取り組むべき施策を重点プロジェクトとして掲げ、特長ある市政運営を行っております。

特に、この重点プロジェクトに掲げる主な施策のうち、「シティプロモーションの推進」、「交流人口・関係人口・定住人口の創出」、「シビックプライドの醸成」については、恵まれた自然環境、広がる高速交通ネットワークなどの本市が持つポテンシャルを最大限に生かし、この地を訪れる人を増やし、やがては定住する人口を拡大させるための施策として、積極的な事業展開を図っているところです。

ここに「第二次佐久市観光振興ビジョン」を策定し、本市の観光振興の方向性を明らかにするとともに、本ビジョンに基づき、市民、民間事業者、行政など、観光に携わる様々な主体が協働して事業を展開することにより、さらなる観光の振興と市の発展を図ってまいります。

結びに、本ビジョンの策定にあたり、熱心に議論を重ねていただきましたビジョン策定に係るワーキンググループの委員の皆様に対しまして、心からお礼を申し上げます。

令和5年3月

佐久市長 柳 田 清 二

目 次

第1章 ビジョンの策定に当たって.....	1
1 ビジョン策定の目的	
2 ビジョンの位置付け	
3 計画期間	
第2章 現状と課題.....	3
1 社会情勢の変化	
2 佐久市の観光面における現状と課題	
3 市内事業者の声	
第3章 佐久市の観光が目指す姿.....	7
1 観光振興により期待される効果と今後の見通し	
2 数値目標	
第4章 これからの観光振興の基本的方針.....	15
1 施策体系図	
2 重点ターゲットの設定	
3 重点プロジェクト	
4 推進体制	
資 料	23

第1章 ビジョンの策定に当たって

1 ビジョン策定の目的

佐久市観光振興ビジョンは、平成24年3月、「佐久市交流人口創出基本計画」の趣旨を受け、「まちのチカラ、ひとのチカラ」により観光力を創造し、これを都市の活力につなげることを目的として策定したものです。

これまで本市は、この観光振興ビジョン（計画期間：平成24年度～令和4年度）に基づき、佐久市観光協会を含む市内外の民間事業者との連携・協力を図りながら、本市の卓越性を生かした各種施策を推進してきました。

しかしながら、近年においては大規模自然災害や新型コロナウイルス感染症の感染拡大などの影響により市政を取り巻く情勢が目まぐるしく変化し、とりわけ観光関連産業の事業者は、その時々の新たなニーズ等への対応に追われ、計画的な事業推進が難しい状況が続いています。

こうしたことから、引き続き各種上位計画や関連計画並びに前計画である観光振興ビジョンにおいて掲げる内容を踏まえつつ、未だ先行き不透明な社会経済情勢の変化にも迅速に対応するために、今後の観光振興施策の推進に必要な基本的方針を示すものとして、**第二次佐久市観光振興ビジョン**（以下、「本ビジョン」という。）を策定します。

本市は、本ビジョンに基づき、産学官協創により各種施策を推進することで、観光客の増加及び地域内経済循環の促進を図ります。

また、これら施策の推進と観光振興の実現により、交流人口・関係人口（佐久市ファン）の創出、滞在型周遊観光等を通じた移住・定住の促進につながることも期待されます。

加えて、市内観光情報を発信する際には、その情報を市民にも楽しんでもらえるよう工夫することで、佐久市で暮らすひとがこのまちの魅力に触れ、さらに好きになるよう（シビックプライド*の醸成）、市内イベントへの市民及び市内事業者の参加の促進を図るとともに、クチコミによる宣伝効果の向上を期待します。

※シビックプライド（Civic Pride）

…「都市に対する市民の誇り」の意味。また、「ここをよりよい場所にするために自分自身が関わっている」という当事者意識に基づく自負心の意味。（参照元：『シビックプライド-都市のコミュニケーションをデザインする』 宣伝会議）

2 ビジョンの位置付け

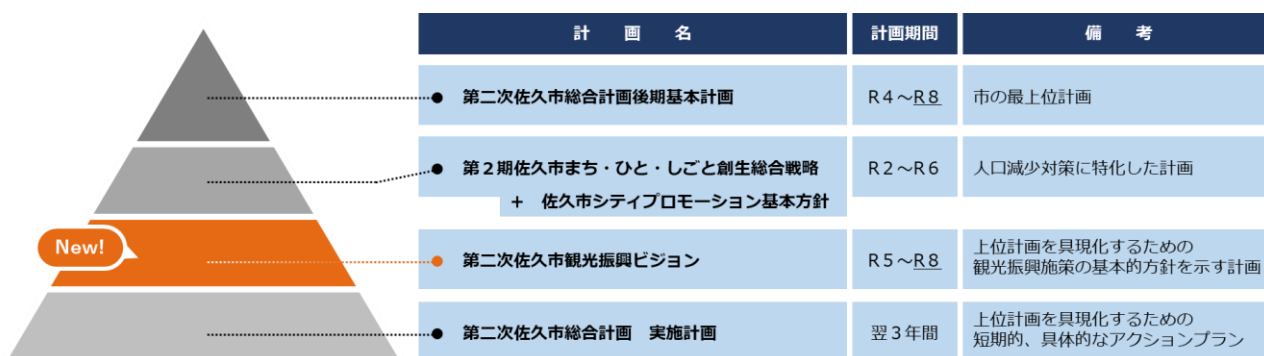
本ビジョンは、市の最上位計画である「第二次佐久市総合計画」のもと、人口減少対策のための「第2期佐久市まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「佐久市シティプロモーション基本方針」を上位計画として、これら上位計画で掲げる内容を具現化するための観光振興施策の基本的な方針を示すものとして位置付けます。

3 計画期間

本ビジョンの期間は、最上位計画である第二次佐久市総合計画の計画期間に合わせ、令和8年度までの4年間とします。

また、社会経済情勢が未だ先行き不透明な状況であることも踏まえ、短期的かつ集中的な、ポストコロナ時代を見据えた方針を示すものとして策定することとし、個別具体のアクションプランについては、その時々トレンドに応じ毎年度策定する第二次佐久市総合計画実施計画（以下、「実施計画」という。）において示すものとしします。

（図表1）第二次佐久市観光振興ビジョンの位置付けと関連計画の計画期間等



第2章 現状と課題

1 社会情勢の変化

近年の社会経済情勢の大きな変化の要因として、令和元年12月に確認されて以降、世界的に感染が拡大し、我が国においても、令和2年2月に政府により対策基本方針が決定された新型コロナウイルス感染症の感染拡大があります。

この新型コロナウイルス感染症をめぐる難局を乗り越えるため、国、地方公共団体及び所管指定公共機関が連携・協力して対策を進めてきましたが、企業活動や市民生活においては、政府による要請はもちろんのこと、全国の地方公共団体からも学校の休校、イベント自粛、不要不急の外出を控える等の要請がなされるなどし、本市経済においても大きな打撃を受けました。

感染拡大を抑制するための新型コロナウイルス感染症に伴う全国の緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置は、令和3年9月末をもって全て解除され、行動制限も段階的に緩和される中で、個人消費等を取り巻く厳しい状況は徐々に緩和されている状況です。

令和4年度年次経済財政報告（令和4年7月・内閣府）によると、実質GDPは概ね感染症前の水準まで回復し、ウィズコロナの考え方の下、経済社会活動を極力継続できるよう取り組んだことで、令和4年以降、個人消費を中心に感染拡大が経済に与える影響は低下しています。

さらに、個人消費の観点では、令和4年3月以降、外食や旅行といったサービス中心に持ち直しの動きが見られています。しかしながら、中高年齢層（40～59歳、60～74歳）は、25～39歳層と比べてサービス消費は慎重な傾向にあり、旅行消費では、団体旅行の持ち直しの動きが依然として弱いことが明らかとなっています。

また、国・県の動向としては、緊急事態宣言により観光産業が壊滅的な影響を受けたことから政府が実施を決めた「Go To キャンペーン」事業は、度重なる感染拡大の波などにより多くの関連事業者及び利用者の混乱を招いたものの、結果として多くの方に活用されました。

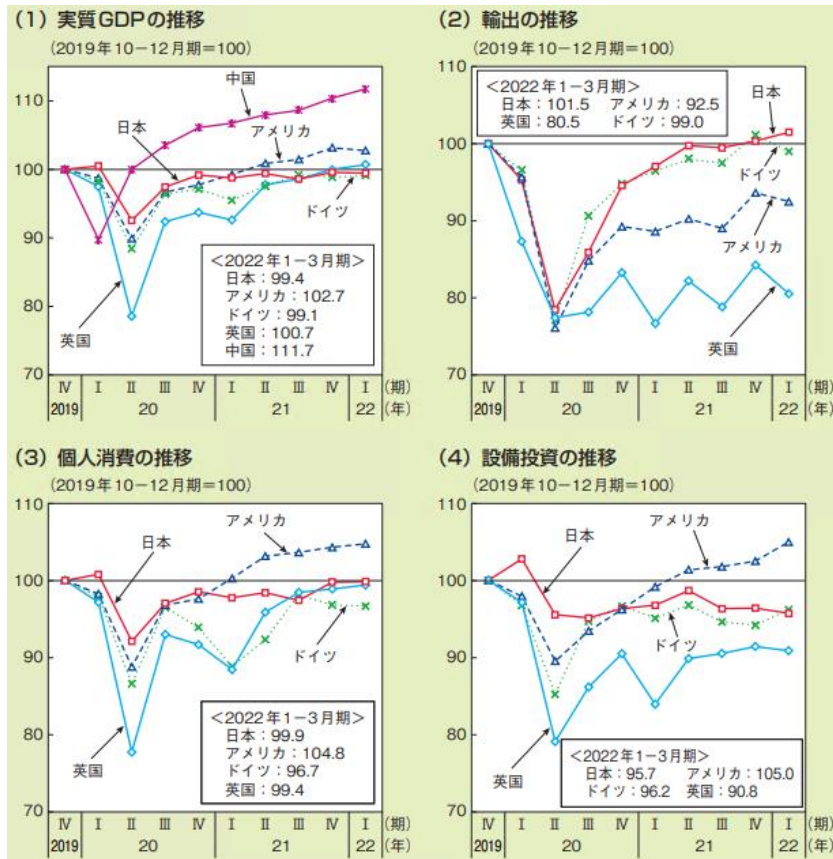
このことから、コロナ禍における観光振興施策の難しさと、行動制限・行動自粛により我慢を強いられていた旅行ニーズの高まりが明らかになるとともに、ウィズコロナ・ポストコロナ時代における施策推進の重要性和景気回復の兆しが見えはじめたと考えています。

また、こうした中で、令和5年5月8日からは季節性インフルエンザなどと同じ「5類感染症」に移行する方針が決定されており（令和5年1月27日付発表）、これに伴い、小売業や飲食業など多くの業界に係るガイドラインが見直されること等が見込まれます。

加えて、国の大きな方向性として、これまで東京一極集中の是正と地域活性化を目的として地方創生が推進されてきましたが、コロナ禍における新しい生活様式の浸透も後押しし、デジタル技術の普及を通じて地方と都市の差を縮めようとする「デジタル田園都市国家構想」を推し進める動きが見られます。今後は国・県の動向についても捉えながら、観光振興施策を推進していく必要があります。

このほか、ウクライナ情勢等に起因する物価高騰の影響も大きいことから、世界経済の動向についても注視しながら、今後の施策を推進していく必要があります。

(図表 2) GDP とその内訳の回復過程 (令和 4 年度 年次経済財政報告 (内閣府) から引用)



内閣府「国民経済計算」、
アメリカ商務省、英国統計局、
ドイツ連邦統計局により
内閣府経済財政分析担当が作成

2 佐久市の観光面における現状と課題

本市は、長野県東部に位置する、人口約 9 万 8,000 人 (令和 4 年 10 月時点)、面積 423.51 平方キロメートルを有する地方都市です。

本市の観光資源としては、妙義荒船佐久高原国定公園、八ヶ岳中信高原国定公園という 2 つの国定公園や、内山牧場、内山峡、田口峠、大河原峠などの豊かな自然に囲まれ、旧中込学校、龍岡城五稜郭、中山道宿場跡、48 の寺院など、貴重な歴史と文化遺産を有しています。また、うすだスタードーム、近代美術館などの施設や、秋の風物詩となったコスモス街道、野辺に佇む石仏、春日温泉をはじめとする温泉資源のほか、佐久鯉や五郎兵衛米、市内に 11 蔵を有する地酒、もも・プルーン・りんごといった豊富なフルーツなど、多種多様な魅力にあふれる地域資源に恵まれたまちです。近年は、高速交通網の整備により交通利便性が飛躍的に向上し、交通の要衝としても注目を集めています。

こうした中、観光旅行者の入込状況は、平成 9 年の 182 万人をピークに年々減少が進み、前述のとおりコロナ禍によって下振れが加速しているという課題に直面していますが、一方で、現在、佐久平駅周辺を中心に都市開発が進められており、宅地の増加に加え、商業施設や宿泊施設の充実が進められています。

近年、市内宿泊施設の稼働率が高まっていることから、今後新設・増設が予定される宿泊施設の充実による観光客数の増加に期待が集まっています。

（以下、第二次佐久市総合計画後期基本計画-第3章第3節 地域の魅力を生かした観光-現状と課題から引用）

- 本市に見られる傾向として、日帰り観光が多いため、滞在時間が短く、観光消費額も低くなりがちなことから、宿泊や観光消費の拡大に資する体験型・着地型観光を進める必要があります。
- 歴史・文化・景観・自然等の多様な地域資源を観光資源として十分に活用するとともに、新たなコンテンツの発掘・活用を官民が連携して進める必要があります。
- 社会経済情勢やニーズの変化などを捉え、時代に即した魅力ある観光施策を推進する必要がある、適切なイベント等の在り方についても見直しを図っていく必要があります。
- 情報の入手方法が多様化していることを踏まえ、より効果的な情報配信ツールを活用し、旅行先として選んでもらうための観光情報の発信に努める必要があります。
- 市の卓越性（充実した高速交通網）を生かし、近隣市町村と連携した広域観光ルートの創出により、特徴ある観光エリアとしての魅力向上を図る必要があります。
- コロナ禍により、国内旅行やマイクロツーリズム※、インバウンド※などの需要の先行きが不透明な中、ポストコロナにおける観光ニーズに対応するための受入体制を整備する必要があります。



▲佐久平駅周辺の開発の様子（商業施設、宿泊施設、集合住宅などが移転・新設される）

※マイクロツーリズム

…1時間圏内の地元や近隣への短距離観光のこと

※インバウンド（Inbound）

…外国人が訪れてくる旅行のこと

3 市内事業者の声

本ビジョンの策定に当たり、産学官の連携による効果的な観光振興の実現につなげるため、各分野に係る市内事業者の協力の下、ワーキンググループ※を開催し、今後の具体的な取組内容について意見交換を行いました。

(図表 3) 各事業者が抱える現状と課題について (要旨)

分野等	意見等
全 体	・新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響により多大な損害を被ったものの、令和 4 年夏頃から一定の回復傾向が見られる
地域資源	・地域住民が自覚できていない埋もれた魅力の再発見が重要 ・日々の営みの中にもコンテンツとなり得るものはある
体験型観光	・観光客を惹きつける「体験」型観光コンテンツは重要 ・思い出づくりがリピーター獲得につながる
交 通	・二次交通の不足が深刻な課題 ・需要が見込めれば供給を増やすことは難しくないが、まずは魅力的なコンテンツの掘り起こしが必要では
感染症対策	・北陸新幹線佐久平駅近隣等において PCR 検査環境を充実させることにより、宿泊事業者の受入れがしやすくなるほか、安心の市内観光につながると思う
インバウンド 対 策	・徐々に視察の受入れが始まるなど、令和 5 年春頃を目途に再活性化の兆しが見られる ・外国語に対応できる人材や、Wi-Fi、トイレ等の整備不足などが課題

※第二次佐久市観光振興ビジョン策定に係るワーキンググループ

…宿泊業関係、交通関係、小売業関係、土産品関係、アクティビティ関係、商工業関係、農業関係、就労・雇用関係、デザイナー、広告関係事業者のほか、女性活躍の観点から佐久市佐久平女性大学、インバウンド・健康・福祉等の観点から佐久大学に協力を依頼し、計 16 事業者が参加。事務局は佐久市観光協会。

第3章 佐久市の観光が目指す姿

1 観光振興により期待される効果と今後の見通し

観光は、人々にとって生きがいや安らぎを生み出し、生活のゆとりと潤いに寄与するものですが、それだけにとどまらず、様々な側面から見ても非常に重要な意義を有しています。

本市は、第一義に観光客の増加を目的に、観光が目指す姿として「何度も訪れたくなる、心を動かす観光拠点の創出」を掲げ、これに基づき各種施策を推進し、以下に掲げるような事業効果の創出を目指します。

(1) 観光振興により期待される効果

ア 地域経済の活性化

観光産業は、旅行業、宿泊業、交通事業者、飲食産業、アミューズメント産業、土産品・地場産業等の裾野の広い産業であり、観光産業の活性化による直接消費、波及効果、雇用効果は、地域経済にとって非常に重要な要素です。

観光客の増加に伴う消費活動の活性化により、地域外からの資金を地域内で循環し、本市内に雇用と所得を持続的に生み出す「自立的な経済構造（＝地域内経済循環）」の構築が進みます。

イ 市の認知度・地域ブランド力の向上

観光PRの推進により、単に観光誘客が図られるだけでなく、本市の認知度（及び「佐久市の良さ・魅力」の認知度）の向上が図られ、まちの活性化につながることを期待されます。

また、本市を知るひとが増加するほど、SNS等を活用した市内外からのクチコミ等によって波及的に周知が進むことや、新たな視点から魅力が再発見されることが期待されます。

ウ 交流人口・関係人口の創出

新規の佐久市ファン獲得に向け、あえて既存の交流人口・関係人口に訴求する（＝ファンベースマーケティング※）取組を推進します。

※ファンベースマーケティング

…（自治体に適用した場合）既存のファンを大切にし、ファンをベースに中長期的に事業効果や地域の価値を高めていこうとするマーケティング手法

このファンベースマーケティングの推進により、「佐久市を知っている」方に対して本市の魅力をより深く伝え、熱心なファンになってもらい、「佐久市の魅力を誰かに伝えたい」という気持ちを強めることで、近い価値観を持った新規の交流人口・関係人口を連れてきてくれることが期待されます。

また、これにより、単に現地を訪れ、市内を観光する「交流人口」を創出するだけでなく、兼業・副業等のビジネスを含む祭事・イベント運営への参画といった、本市への多様な関わり方をする根強いファンの増加及び獲得を図っていきます。

エ シビックプライドの醸成

前述（第1章-1）のとおり、市内観光情報の発信等により市民にも情報を届け、シビックプライドの醸成につなげていきます。

具体としては、開花情報や市内店舗のお得な情報、各種お祭りの情報などについて、観光客だけでなく、市民を含む「誰もがたどり着け」、「知って得する、楽しい情報」の発信に努めます。そのための SNS 活用の研究やプラットフォームの構築なども検討します。

このことにより、市民がまちを熟知し、より愛着を持つことで、観光客が訪れた際にひとりひとりがおもてなしの心を持って観光客を受け入れる地域全体での意識醸成や雰囲気づくりが進展することが期待されます。

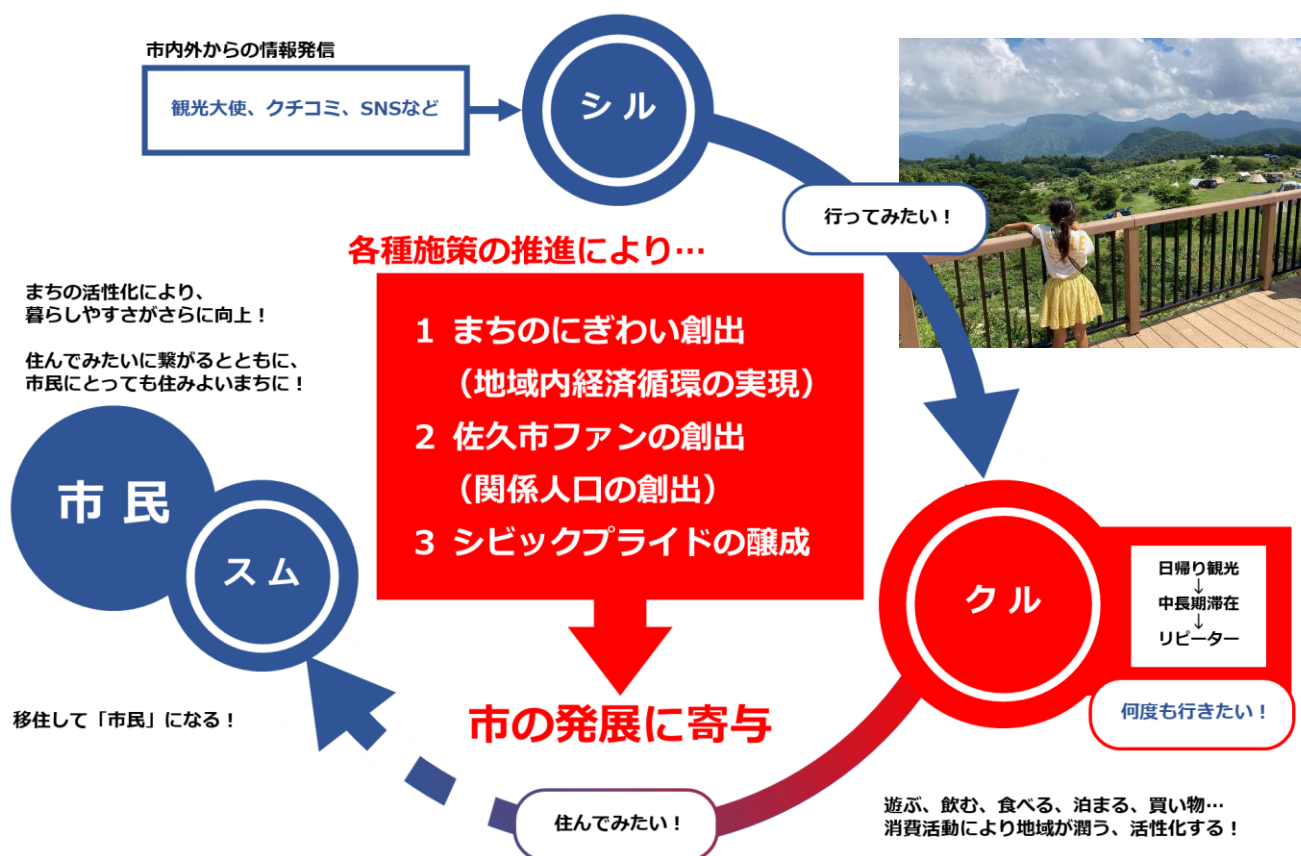
オ 観光を契機とした移住・定住の促進

佐久市シティプロモーション基本計画において推進する「知って、行ってみたくなり、来て、住んでみたくなる『シルクルスムサイクル』の実現」に向けて、市の魅力 PR や滞在型周遊観光の促進等の各種施策を推進し、移住者・定住者の増加を目指します。

観光目的で実際に本市を訪れた方が、高速交通網の充実や晴天率の高さ、熱帯夜の無い快適な気候などの市の卓越性である「暮らしやすさ」を実感し、何度も本市を訪れる中で、ゆくゆくは移住・定住に結びついていくことが期待されます。

観光分野においては、新規観光客、リピーターの獲得に努めます。

(図表 4) 観光振興が市の発展に果たす役割 (イメージ)



(2) 今後の見通し

本ビジョン計画期間中における社会経済情勢の先行きを現時点で具体的に見通すことは極めて難しく、ウィズコロナ・ポストコロナ時代に即した、臨機応変な対応の実現に資する計画を策定することが必要となります。

また、いずれは時代に即した（インバウンドを含む）新たな観光産業の在り方が確立されていくと思われますが、その時期について見通しを立てることは難しく、好転の兆しが見られたときの迅速かつ適切な対応により、他の自治体に遅れを取らないことが重要になると考えられます。

本市としては、ただ社会の変化を待つのではなく、ウィズコロナ・ポストコロナ時代を見据え、今一度本市における最適な観光振興の在り方について見つめ直し、より効果的で時代に即したビジョンの策定及び取組の推進を図っていく必要があります。

また、世界経済、日本経済の動向を捉えながら、本市において必要な施策の推進、市内事業者への支援を進めていく必要があります。

2 数値目標

観光客の増加と経済効果、市の認知度の向上とファンの増加、そしてシビックプライドの醸成を図る観点から、本ビジョンにより達成すべき数値目標を次のとおり設定します。

(1) 重要業績評価指標（K P I） 1：観光地利用者統計

長野県観光地利用者統計調査の結果から、市内の対象観光施設の利用者数及び観光消費額の推移を捉えます。

K P I 1-1 観光地延利用者数

【基準値】 10, 243千人（令和3年度）

【目標値】 16, 000千人（令和8年度）

【評価方法】 佐久市観光課にて、毎年度実績を確認し、データ収集・分析を行う

【算出根拠】 令和元年度実績※（15,343千人）程度まで回復することを目標とする

※コロナ前に回復することを目指し、令和元年度の実績を参考にします。

K P I 1-2 観光消費額

【基準値】 39, 552百万円（令和3年度）

【目標値】 58, 000百万円（令和8年度）

【評価方法】 佐久市観光課にて、毎年度実績を確認し、データ収集・分析を行う

【算出根拠】 令和元年度実績（57,845百万円）程度まで回復することを目標とする

【備 考】

調査対象施設

美笹高原、佐久平、佐久高原内山峡、平尾山公園、龍岡城五稜郭稻荷山公園、春日温泉、望月高原、中山道望月宿、道の駅ほっとば〜く浅科、道の駅ヘルシーテラス佐久南

一人1日当たりの消費額積算式（長野県観光地利用者統計調査から引用）

- ・ 日帰り客 = 日帰り客の消費額（百万円） / 日帰り客数（千人）
- ・ 宿泊客 = 宿泊客の消費額（百万円） / 宿泊客数（千人）
- ・ 利用者平均 = 利用者全体の消費額（百万円） / 利用者全体（千人）

(図表 5) 長野県調べ「長野県観光地利用者統計調査」について

1	調査の目的	
	県内観光地利用者の観光地における利用状況及び観光消費額の実態を把握することを目的とする。	
2	調査方法等	
	対象観光地の所在する市町村で、観光施設、交通機関、宿泊施設等に照会し、調査を行う。各観光地における調査結果を県で集計し、「観光地利用者統計調査結果」を作成。	
3	調査期間	令和3年1月1日から令和3年12月31日まで ✕
4	調査対象	県内289か所の観光地（令和2年287か所） ✕
5	用語の説明	
	延利用者数…日帰り客数と宿泊客の延数の合計	
	〈計算例〉	
	☆1人が1泊した場合 延利用者数（延数）は2人（実数は1人）	
	☆2人が3泊した場合 延利用者数（延数）は8人（実数は2人）	
	☆2人が3泊し、2人の日帰りがあった場合 延利用者数（延数）は10人 $2人 \times 4日 + 2人 \times 1日 = 10人$ （3泊） 実数は4人 $2人 + 2人 = 4人$ 延宿泊客は8人 $2人 \times 4日 = 8人$	
	実数…滞在日数に関わらず実人員を計上（月をまたがって同一観光地に滞在する利用者については、滞在日数の多い月に実人員を計上し、滞在日数が同じ場合は後の月に計上）	
	延宿泊客…宿泊客の延数と同義である。	
	観光消費額…観光客の観光行動に伴う経費で、当該観光地内で支出した宿泊費、交通費（最寄の駅等から当該観光地までの往復料金）、飲食娯楽費、土産その他買物費、観覧料又はこれに類するもの、その他。	
6	数値の表記方法	
	端数処理の都合上、各表間で数値が一致しない場合がある。	

※資料は「令和3年 長野県観光地利用者統計調査」（長野県観光部山岳高原観光課）からの引用です。

(2) 重要業績評価指標（KPI）2：佐久市観光協会 SNS アカウント

市観光協会 SNS アカウントのフォロワー数の推移から、佐久市のファン（関係人口）の増加傾向を捉えます。

KPI 2-1 Twitter フォロワー数

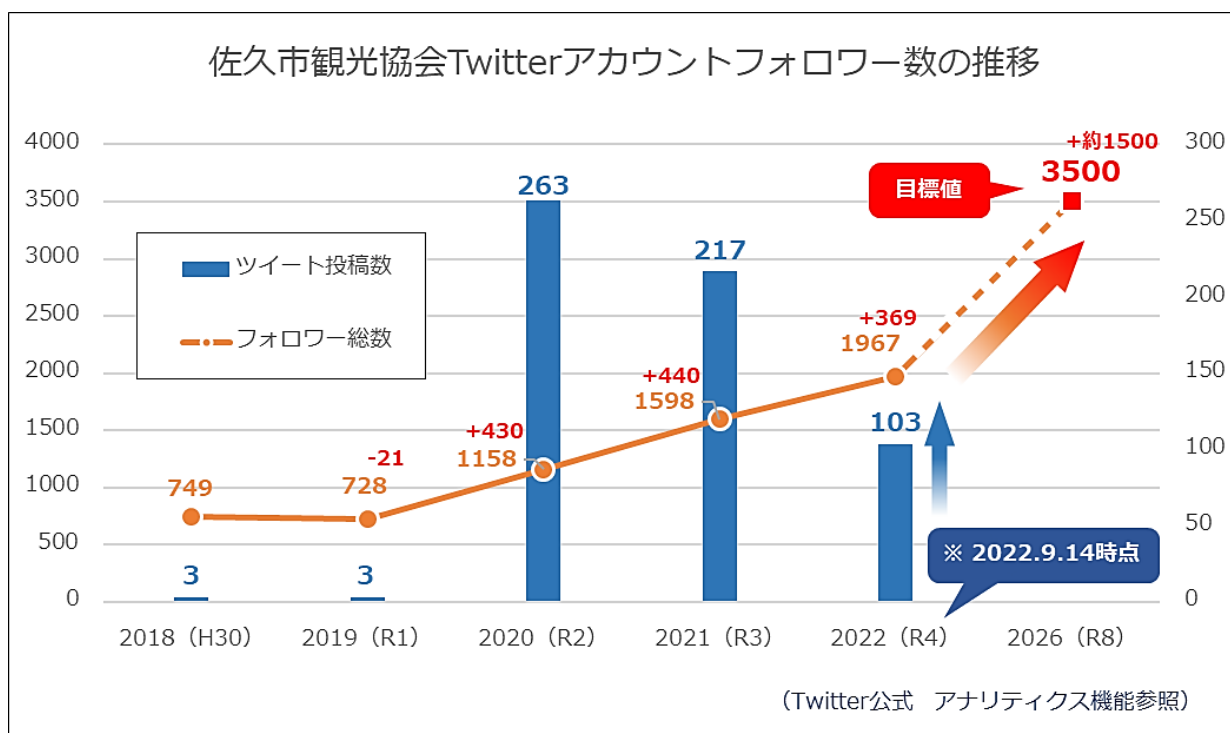
【基準値】 1, 9 6 7 人（令和 4 年度）

【目標値】 3, 5 0 0 人（令和 8 年度）

【評価方法】 Twitter 社の公式機能（アナリティクス）を利用し、毎月データ収集・分析を行う

【算出根拠】 令和 2 年度及び令和 3 年度のフォロワー数の推移をみると、年間約 400 人の増であることから、本ビジョン計画期間中の伸び率についても同程度（年間 375 人）の増加を見込む

（図表 6）佐久市観光協会 Twitter アカウントフォロワー数の推移



KPI 2-2 Instagram フォロワー数

【基準値】 3, 7 7 3 人（令和 4 年度）

【目標値】 6, 7 0 0 人（令和 8 年度）

【評価方法】 佐久市観光課にて、毎年度実績を確認し、データ収集・分析を行う

【算出根拠】 平成 30 年度末時点から令和 4 年 9 月 1 日時点までの期間におけるフォロワー数の推移をみると、年間約 800 人の増であることから、本ビジョン計画期間中の伸び率についても同程度（年間 750 人）の増加を見込む

(3) 重要業績評価指標（KPI）3：市民アンケートによる満足度指数

毎年度実施する市民アンケートの結果から、市民の観光施策への満足度や関心具合、また、シビックプライドの高まりの傾向を捉えます。

KPI 3 市民アンケート個別施策「観光」の満足度

【基準値】 3.04 ポイント（令和3年度）

【目標値】 3.10 ポイント（令和8年度）

【評価方法】 市企画課にて毎年度実施する市民アンケートの実績から、データ収集・分析を行う

【算出根拠】 令和3年度策定の第二次佐久市総合計画後期基本計画において、市民アンケートの結果を基に設定した施策毎の目標値を引用

【備考】

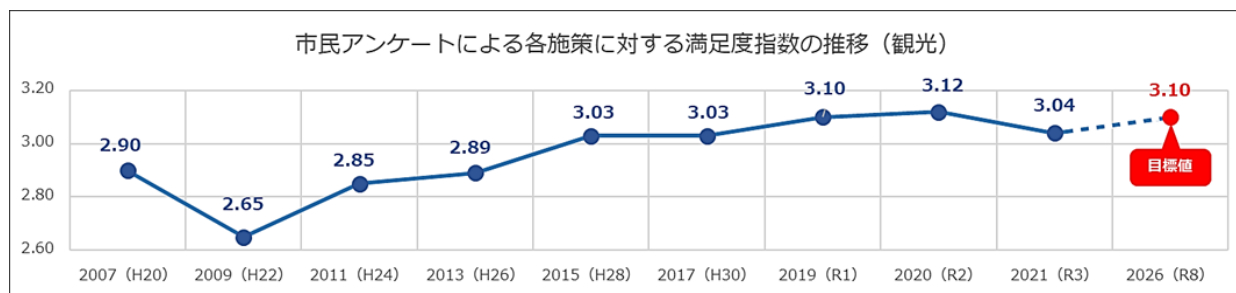
市民アンケート調査

調査対象：市内に住所を有する16歳以上の男女1,000人

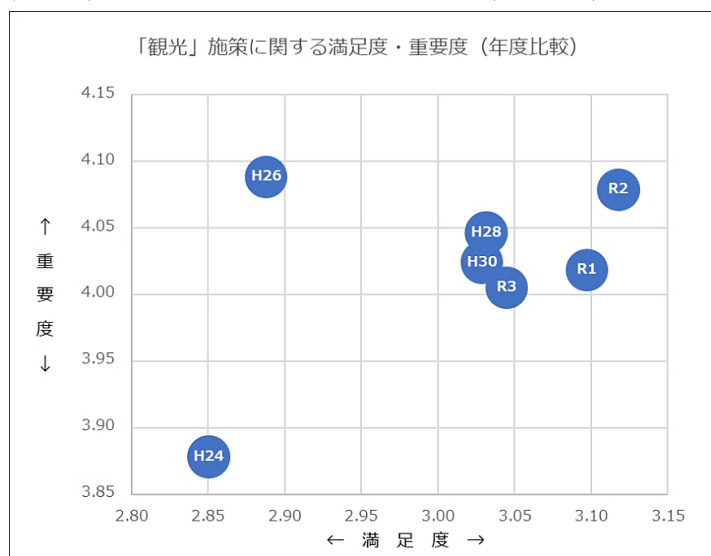
※住民基本台帳から無作為抽出し、郵送によりアンケート調査を実施

※参考：令和3年度 有効回答数 534名（回答率53.4%）

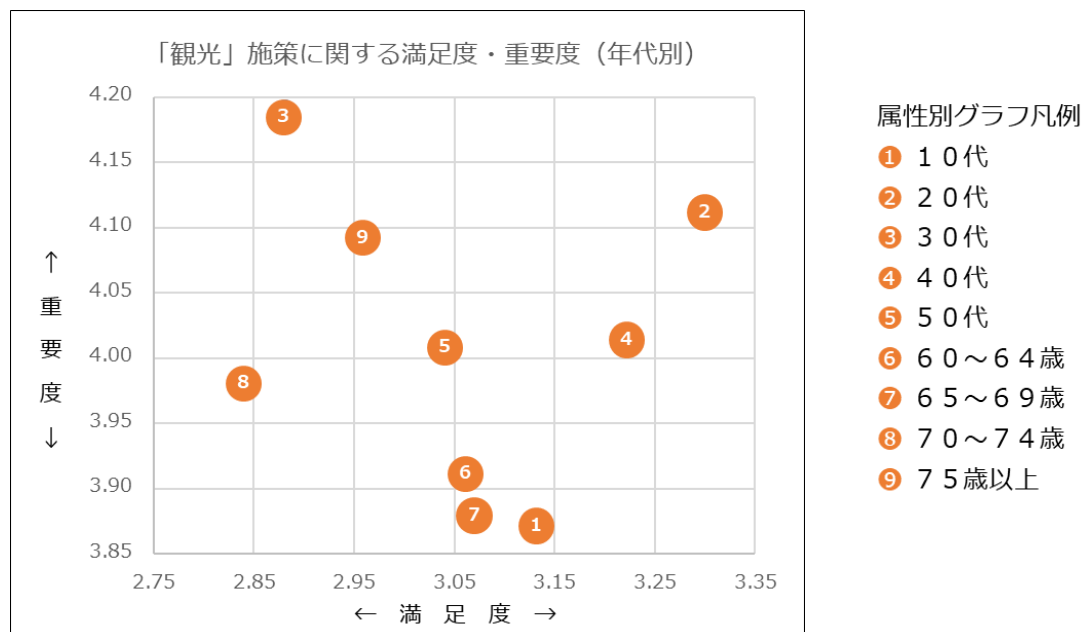
（図表7）市民アンケートによる各施策に対する満足度指数の推移（観光）



（図表8）観光施策に関する満足度・重要度（年度比較）



(図表9) 観光施策に関する満足度・重要度(年代別)



▲市民交流ひろば

第4章 これからの観光振興の基本的方針

1 施策体系図

本ビジョンで掲げる「何度も訪れたいくなる、心を動かす観光拠点の創出」の実現に向け、施策展開に当たっての基本的な4つの柱と主要な施策分類を示すものです。

なお、個別具体のアクションプランについては、その時々トレンドに応じ、実施計画で示していくものとします。

(図表 10) 第二次佐久市観光振興ビジョン施策体系図

目指す姿	施策の基本的な柱	施策分類	
何度も訪れたいくなる、心を動かす観光拠点の創出	1 市の卓越性を生かした観光振興の推進	地域資源の活用 (自然・歴史・生活文化資源等)	祭り・イベントの支援、温泉施設・歴史資産の活用 等
		観光メニューの高付加価値化	既存資源(熱気球・日本酒等)の磨き上げによる高付加価値化の推進 等
		観光資源の掘り起こし	新たな観光資源の創出 等
	2 観光基盤の整備	自然資源の環境整備	国定公園内施設の整備、景観の保全 等
		歴史・文化施設の活用	歴史・文化施設の活用、観光講座・出前授業の実施 等
		まちなかの整備	周遊観光に係る環境整備(二次交通等)、ユニバーサル・ツーリズム※への対応 等
	3 観光情報の発信	多様な媒体を活用した情報発信	デジタルコンテンツの活用 等
		人脈を活用した情報発信	ゆかりある人材等の活用によるPRの推進 等
	4 多様な主体間との連携推進	産学官協創による事業推進	共同プロジェクトの推進 等
		異業種連携の推進	地元特産品のPR、市内事業者に対する支援 等
		周辺関係団体との連携推進	広域観光の推進 等

※ユニバーサル・ツーリズム

…すべての人が楽しめるよう創られた旅行。高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行



自然資源活用の事例（森林セラピー）



祭りの事例（望月・櫛祭）



イベントの事例（佐久バルーンフェスティバル）



地元特産品の事例（ブルー）



温泉施設の事例（春日温泉）



観光案内所の事例（JR佐久平駅・プラザ佐久）



歴史・文化施設の事例（旧中込学校）



フィルムコミッションの事例（旧大沢小学校）



情報発信の事例（プロモーションビデオ）



広域観光の事例（サイクルツーリズム）

2 重点ターゲットの設定

本市は、基本的に老若男女すべての方を対象として各種観光施策を推進していく考えですが、今後施策展開を行っていくに当たり、特に重点的にターゲットとしたい層について、以下のとおり設定します。

なお、重点ターゲットは、将来にわたり観光客獲得の実現が期待されること、または、将来的に移住・定住に結びつくことが期待されることという観点から設定するものです。

(1) 消費購買意欲が比較的高く、SNS の活用に長けた女性

消費購買意欲が比較的高く、SNS の活用においても高い発信力（ネットワーク）とアンテナを持つ傾向があることから、女性の方に魅力的に思ってもらえるような取組の推進に努めます。

また、人口増の観点においても、女性人口の増加は非常に重要な要素となることから、本市を魅力的に感じ、繰り返し訪問することで移住に結びつくような取組の推進、観光地域づくりの推進に努めます。

(2) 情報発信に長けた若い世代

一般的に、生まれたときからインターネット等デジタル環境に親しんでいる世代は、SNS 等を通じた情報発信が届きやすく、自らも積極的に発信し、さらに、最新の情報技術を柔軟に受け入れられることが期待されるため、今後推進していく観光振興施策に馴染みやすいと考えられます。

また、コロナ禍において強い行動制限がかけられていた反動により、旅行意欲が高い傾向が見られるため、若い世代の消費行動を刺激するような取組の推進に努めていくことが新規の観光客獲得に効果的と考えられます。

加えて、若年人口の増加は人口減少対策にも非常に重要な要素であることから、将来的に移住・定住してもらえる可能性を高めるため、若い世代に対して本市の PR を進める必要があります。

（３）移住・定住につながりやすい子育て世代

人口減少対策のための計画である第２期佐久市まち・ひと・しごと創生総合戦略では、移住・定住促進のメインターゲットとしてライフステージが変わる子育て世代※を挙げています。

本市の卓越性である「暮らしやすさ」との親和性が非常に高く、多くの子育て世代の移住が進んでいます。

子育て世代に焦点を当てた観光振興施策を推進することにより、現在子育て中のファミリーの移住の契機となることが期待されるとともに、子どもたちが本市で楽しい思い出をつくることで、将来的に移住・定住につながることを期待されます。



▲佐久バルーンフェスティバル（親子で楽しめる市の一大イベント/毎年５月）

※子育て世代

…内閣府の平成 17 年度国民生活白書によると「これから結婚をしようとする若年から、大学生の子ども
のいる親までで構成される世代。なお、統計上の制約等から、子育て世代を年齢層として捉えなければ
ならない場合、便宜的に 20～49 歳とする」と定義される

3 重点プロジェクト

時代に即した取組の推進に当たっては、トレンドや人々の意識・行動変容を踏まえた「ひとの流れの創出」及び「しごとの創生」に焦点を当て、重点的かつ官民が連携して取り組むべき項目について「重点プロジェクト」として掲げ、観光客数の増加を図るとともに、関係人口、移住者数の増加を目指すこととします。

(1) 市の卓越性を生かした観光施策の推進

これまで本市及び佐久市観光協会、または、地元事業者等が推進してきた本市の卓越性を生かした各種取組について、事業の効果や効率性、必要性について十分に見直しを図ることを前提とし、引き続き推進していきます。

一方で、観光資源・観光メニューの高付加価値化による観光客の増加や経済効果を得るため、本市の卓越性（「暮らしやすさ」につながる健康長寿ブランド、高速交通網の充実、HYGGE（暮らすような滞在空間）の提供、自然・文化・歴史資産、スポーツイベント等）を生かした新たな観光振興施策の推進にも努めていきます。

(2) 市民にも焦点を当てた観光施策の推進

各種観光施策の推進により、地域経済が活性化することは、市民にとってもメリットとなります。

また、活気ある地域イベントの実施や、お祭りなどの地域行事の持続的な実施には、まちの主体である市民が自ら参加することが極めて重要となります。

ついては、各種観光施策を推進する中で、市民の関心をひき、地域行事やまちに誇りや愛着を持ってもらえるような取組の実施やそのための仕組みづくりについて検討を進め、将来的に多くの市民との協働による観光地域づくりの実現を図っていきます。

具体的には、市内情報発信の仕組みについて市民にも伝わりやすい手法を検討し、まちの情報の見える化・集積化を図るとともに、人と人を結び付ける取組を推進・支援します。

(3) DXの推進

時代に即した観光振興の実現を図るうえで、最新の情報技術の活用は欠かせません。

AI（人工知能）やVR（バーチャルリアリティ）等の最新技術を活用した訴求力のある事業の実施に向けて、情報収集に努めるとともに、デジタル分野で積極的に取り組む観光関連産業事業者に対して支援を行います。

また、インターネットを活用した観光情報の発信についても、ターゲットに明確に訴求する情報発信ツールについて、情報収集に努めるとともに、数値目標の達成に向けて頻度の高い情報発信を実施します。オンラインやデジタル技術を活用した取組（オンラインツアーやキャッシュレス化の推進等）についても研究を進めます。

加えて、客観的なデータに基づいたEBPM[※]の推進を図ります。

（４）マイクロツーリズム・インバウンドの推進

マイクロツーリズムは、観光客にとっては自宅からの移動時間が短く、感染拡大リスクを回避しつつ旅行を楽しめるというメリットと、地元や近隣住民の固定客化を図ることにより収益の安定化が実現できるといったメリットがあります。

また、ツアーのパッケージ化（モデルコースの創出）を図ることで、より広域の国内旅行やインバウンドにも応用が期待できるといったメリットもあります。

さらに、今後、インバウンド市場における国際競争力を高めるため、サステナブル・ツーリズム[※]やユニバーサル・ツーリズムに地域が対応できるよう、必要な人材育成や環境整備を官民連携により進め、また、国際的な認証制度の取得等に関する支援なども行っていきます。

（５）SDG s の推進

国連世界観光機関（UNWTO）[※]は、「持続可能な観光」について、「訪問客、業界、環境及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、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義しています。

UNWTO は、SDG s に関して、経済成長と雇用に関する「目標 8」、消費と生産に関する「目標 12」、海洋資源に関する「目標 14」の 3 つの目標において、観光の役割が明記されたターゲットを設定していますが、同時に、観光はすべての目標に対して直接的または間接的に貢献する力があり、重要な役割を担っていると宣言しています。

※EBPM（Evidence Based Policy Making）

…合理的根拠に基づき、より実効性の高い政策を立案すること。

※サステナブル・ツーリズム

…「持続可能な観光」。現在だけではなく未来を含めた地域の経済、社会、環境への影響を十分に考慮し、旅行者や企業、環境、受け入れ側の地域のニーズに対応した観光のこと。

また、地域の資源である「自然」や「文化」「伝統」「そこに暮らす人々」を活かして、外からの旅行者を受け入れ、地域経済を発展させること。「自然環境」や「文化・伝統」を守っていくこと。

※国連世界観光機構（World Tourism Organization＝UNWTO）

…観光を通じた豊かな社会の実現と各国の相互理解の促進を掲げ責任ある持続可能な観光の促進を目的とした国際連合の専門機関

今後は、日本政府観光局（JNTO）※や他の先進自治体が発信する情報を参考にしつつ、本市に即したサステナブル・ツーリズムの推進を図っていく必要があります。

SDGsとは—

「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）」とは、2015年9月の国連サミットで採択された2030年を期限とする、誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のための、先進国を含む国際社会全体の**17の開発目標**のこと。

この下に169のターゲット、232の指標が決められている。



17Goals

- 1 貧困をなくそう
- 2 飢餓をゼロに
- 3 すべての人に健康と福祉を
- 4 質の高い教育をみんなに
- 5 ジェンダー平等を実現しよう
- 6 安全な水とトイレを世界中に
- 7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに
- 8 働きがいも 経済成長も
- 9 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10 人や国の不平等をなくそう
- 11 住み続けられるまちづくりを
- 12 つくる責任 つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策を
- 14 海の豊かさを守ろう
- 15 陸の豊かさを守ろう
- 16 平和と公正をすべての人に
- 17 パートナリーシップで目標を達成しよう

※日本政府観光局（Japan National Tourism Organization = JNTO）

…主要な市場に海外事務所等を設置し、外国人旅行者の誘致活動を行う政府機関

4 推進体制

効果的に各種観光振興施策を推進するため、佐久市観光協会を中心に、観光関係団体・事業者等と協働して取り組む体制づくりが必要となります。

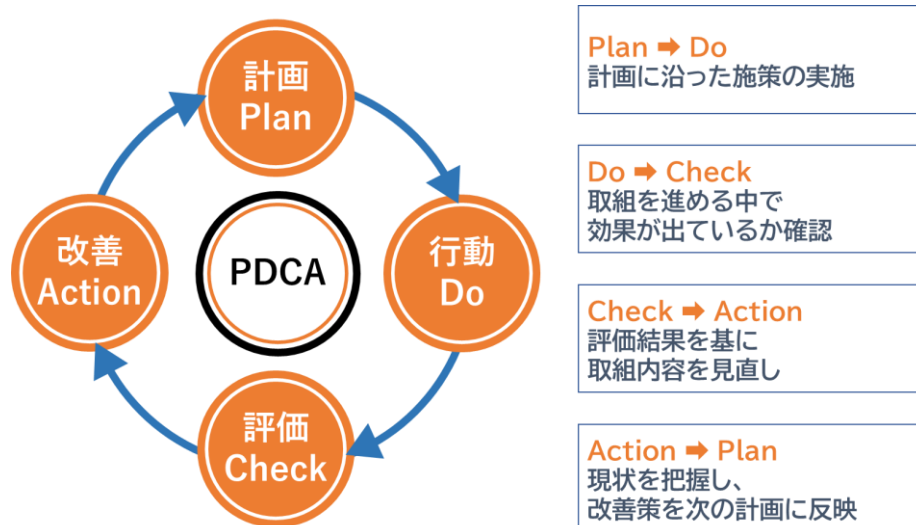
本ビジョンの目的や意義を地域全体で共有し、観光協会の一層の充実・強化を図るほか、定期的な情報・意見交換会等を開催しながら一体となった施策の実施に努めます。

また、事業の推進に当たっては、P D C Aサイクルにより進捗管理や効果測定を行い、毎年度の実施計画や次期観光振興ビジョンにおいて、さらに効果的な事業展開を図ります。

(図表 11) 多様な主体の連携による事業推進



(図表 12) PDCA サイクルによる進捗管理のイメージ



【 資 料 】



Press Release

観光統計

旅行・観光消費動向調査 2022年7-9月期（速報）

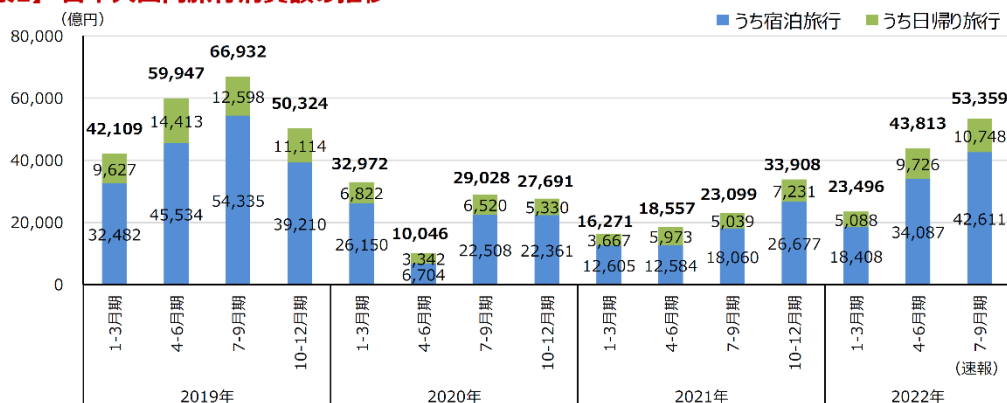
2022年11月16日
観光庁

～2022年7-9月期の国内旅行消費額は5兆3,359億円～

日本人国内旅行消費額

- 2022年7-9月期の**日本人国内旅行消費額（速報）は5兆3,359億円**（2019年同期比20.3%減、前年同期比131.0%増）となった。
- 日本人国内旅行消費額のうち、**宿泊旅行消費額は4兆2,611億円**（2019年同期比21.6%減、前年同期比135.9%増）、**日帰り旅行消費額は1兆748億円**（2019年同期比14.7%減、前年同期比113.3%増）となった。

【図表1】日本人国内旅行消費額の推移



【図表2】日本人国内旅行消費額

単位：億円

国内旅行全体					うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
		消費額	2019年同期比	前年同期比	消費額	2019年同期比	前年同期比	消費額	2019年同期比	前年同期比
2019年	1-3月期	42,109		-4.9%	32,482		-3.9%	9,627		-8.4%
	4-6月期	59,947		+19.0%	45,534		+19.6%	14,413		+17.2%
	7-9月期	66,932		+3.9%	54,335		+5.1%	12,598		-1.0%
	10-12月期	50,324		+10.0%	39,210		+13.7%	11,114		-1.2%
2020年	1-3月期	32,972	-21.7%	-21.7%	26,150	-19.5%	-19.5%	6,822	-29.1%	-29.1%
	4-6月期	10,046	-83.2%	-83.2%	6,704	-85.3%	-85.3%	3,342	-76.8%	-76.8%
	7-9月期	29,028	-56.6%	-56.6%	22,508	-58.6%	-58.6%	6,520	-48.2%	-48.2%
	10-12月期	27,691	-45.0%	-45.0%	22,361	-43.0%	-43.0%	5,330	-52.0%	-52.0%
2021年	1-3月期	16,271	-61.4%	-50.7%	12,605	-61.2%	-51.8%	3,667	-61.9%	-46.3%
	4-6月期	18,557	-69.0%	+84.7%	12,584	-72.4%	+87.7%	5,973	-58.6%	+78.7%
	7-9月期	23,099	-65.5%	-20.4%	18,060	-66.8%	-19.8%	5,039	-60.0%	-22.7%
	10-12月期	33,908	-32.6%	+22.5%	26,677	-32.0%	+19.3%	7,231	-34.9%	+35.7%
2022年	1-3月期	23,496	-44.2%	+44.4%	18,408	-43.3%	+46.0%	5,088	-47.1%	+38.8%
	4-6月期	43,813	-26.9%	+136.1%	34,087	-25.1%	+170.9%	9,726	-32.5%	+62.8%
	7-9月期（速報）	53,359	-20.3%	+131.0%	42,611	-21.6%	+135.9%	10,748	-14.7%	+113.3%
	10-12月期	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【図表3】月別日本人国内旅行消費額

単位：億円

国内旅行全体					うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	7月	8月	9月		7月	8月	9月	7月	8月	9月
2019年7-9月期	16,672	30,526	19,734		13,301	25,517	15,516	3,371	5,008	4,218
2020年7-9月期	7,026	11,397	10,606		5,447	9,045	8,016	1,579	2,352	2,590
2021年7-9月期	7,284	9,299	6,516		5,766	7,644	4,650	1,518	1,656	1,866
2022年7-9月期（速報）	15,931	22,062	15,366		12,998	17,727	11,885	2,933	4,335	3,481
2019年同月比（2022年/2019年）	-4.4%	-27.7%	-22.1%		-2.3%	-30.5%	-23.4%	-13.0%	-13.4%	-17.5%
前年同月比（2022年/2021年）	+118.7%	+137.3%	+135.8%		+125.4%	+131.9%	+155.6%	+93.2%	+161.8%	+86.6%

日本人国内延べ旅行者数、日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出（旅行単価）

- 2022年7-9月期の**日本人国内延べ旅行者数（速報）**は**1億2,608万人**（2019年同期比25.6%減、前年同期比90.0%増）、うち宿泊旅行が6,962万人（2019年同期比26.8%減、前年同期比93.3%増）、日帰り旅行が5,646万人（2019年同期比24.0%減、前年同期比86.2%増）となった。
- 2022年7-9月期の**日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出（旅行単価）※（速報）**は**42,322円/人**（2019年同期比7.1%増、前年同期比21.6%増）、宿泊の有無で見ると、宿泊旅行が61,208円/人（2019年同期比7.1%増、前年同期比22.1%増）、日帰り旅行が19,036円/人（2019年同期比12.3%増、前年同期比14.6%増）となった。

※1人1回当たり旅行支出（旅行単価）には、参加費、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費等が含まれる。

【図表4】 日本人国内延べ旅行者数

単位：万人

国内旅行全体		うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
		延べ旅行者数	2019年同期比	前年同期比	延べ旅行者数	2019年同期比	前年同期比
2019年	1-3月期	12,077		-5.2%	6,405		-5.2%
	4-6月期	16,412		+12.3%	8,365		+19.5%
	7-9月期	16,936		+3.4%	9,506		+5.2%
	10-12月期	13,286		+6.7%	6,887		+9.1%
2020年	1-3月期	9,273	-23.2%	-23.2%	5,228	-18.4%	-18.4%
	4-6月期	3,692	-77.5%	-77.5%	1,597	-80.9%	-80.9%
	7-9月期	8,610	-49.2%	-49.2%	4,633	-51.3%	-51.3%
	10-12月期	7,766	-41.5%	-41.5%	4,612	-33.0%	-33.0%
2021年	1-3月期	5,026	-58.4%	-45.8%	2,628	-59.0%	-49.7%
	4-6月期	6,192	-62.3%	+67.7%	2,930	-65.0%	+83.4%
	7-9月期	6,634	-60.8%	-22.9%	3,602	-62.1%	-22.3%
	10-12月期	8,968	-32.5%	+15.5%	5,018	-27.1%	+8.8%
2022年	1-3月期	6,450	-46.6%	+28.3%	3,606	-43.7%	+37.2%
	4-6月期	11,617	-29.2%	+87.6%	6,150	-26.5%	+109.9%
	7-9月期（速報）	12,608	-25.6%	+90.0%	6,962	-26.8%	+93.3%
	10-12月期	-	-	-	-	-	-

【図表5】 月別日本人国内延べ旅行者数

単位：万人

国内旅行全体		うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
		7月	8月	9月	7月	8月	9月
2019年7-9月期		4,275	7,319	5,342	2,341	4,425	2,740
2020年7-9月期		2,012	3,241	3,357	1,080	1,805	1,748
2021年7-9月期		2,012	2,547	2,075	1,129	1,521	952
2022年7-9月期（速報）		3,422	5,062	4,124	1,930	2,887	2,145
2019年同月比（2022年/2019年）		-20.0%	-30.8%	-22.8%	-17.6%	-34.8%	-21.7%
前年同月比（2022年/2021年）		+70.1%	+98.7%	+98.8%	+71.0%	+89.7%	+125.4%

【図表6】 日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出（旅行単価）

単位：円/人

国内旅行全体		宿泊旅行			日帰り旅行		
		旅行単価	2019年同期比	前年同期比	旅行単価	2019年同期比	前年同期比
2019年	1-3月期	34,868		+0.3%	50,716		+1.4%
	4-6月期	36,527		+6.0%	54,436		+0.1%
	7-9月期	39,521		+0.5%	57,157		-0.1%
	10-12月期	37,877		+3.1%	56,933		+4.2%
2020年	1-3月期	35,556	+2.0%	+2.0%	50,017	-1.4%	-1.4%
	4-6月期	27,211	-25.5%	-25.5%	41,976	-22.9%	-22.9%
	7-9月期	33,716	-14.7%	-14.7%	48,585	-15.0%	-15.0%
	10-12月期	35,657	-5.9%	-5.9%	48,482	-14.8%	-14.8%
2021年	1-3月期	32,374	-7.2%	-9.0%	47,971	-5.4%	-4.1%
	4-6月期	29,969	-18.0%	+10.1%	42,954	-21.1%	+2.3%
	7-9月期	34,818	-11.9%	+3.3%	50,143	-12.3%	+3.2%
	10-12月期	37,808	-0.2%	+6.0%	53,162	-6.6%	+9.7%
2022年	1-3月期	36,430	+4.5%	+12.5%	51,048	+0.7%	+6.4%
	4-6月期	37,716	+3.3%	+25.9%	55,429	+1.8%	+29.0%
	7-9月期（速報）	42,322	+7.1%	+21.6%	61,208	+7.1%	+22.1%
	10-12月期	-	-	-	-	-	-



国土交通省

観光庁

Press Release

Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

観光統計

宿泊旅行統計調査

令和4年12月26日
観光庁

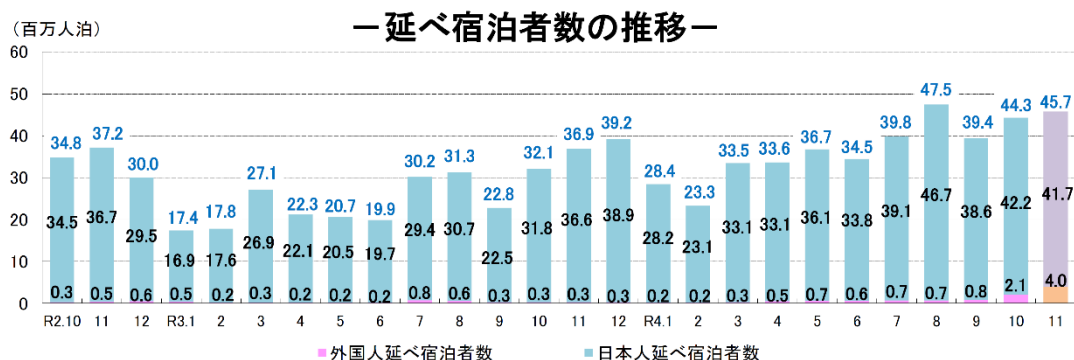
(令和4年10月・第2次速報、令和4年11月・第1次速報)

1. 延べ宿泊者数

○令和4年10月の延べ宿泊者数(全体)は、4,427万人泊、2019年同月比-11.6%(前年同月比+38.0%)であった。
また、令和4年11月は、4,570万人泊、2019年同月比-8.0%(前年同月比+23.7%)であった。
○日本人延べ宿泊者数は、10月は、4,215万人泊、2019年同月比+5.9%(前年同月比+32.7%)であった。
また、11月は、4,170万人泊、2019年同月比+2.7%(前年同月比+13.9%)であった。
○外国人延べ宿泊者数は、10月は、212万人泊、2019年同月比-79.4%(前年同月比+579.8%)であった。
また、11月は、400万人泊、2019年同月比-55.8%(前年同月比+1098.6%)であった。

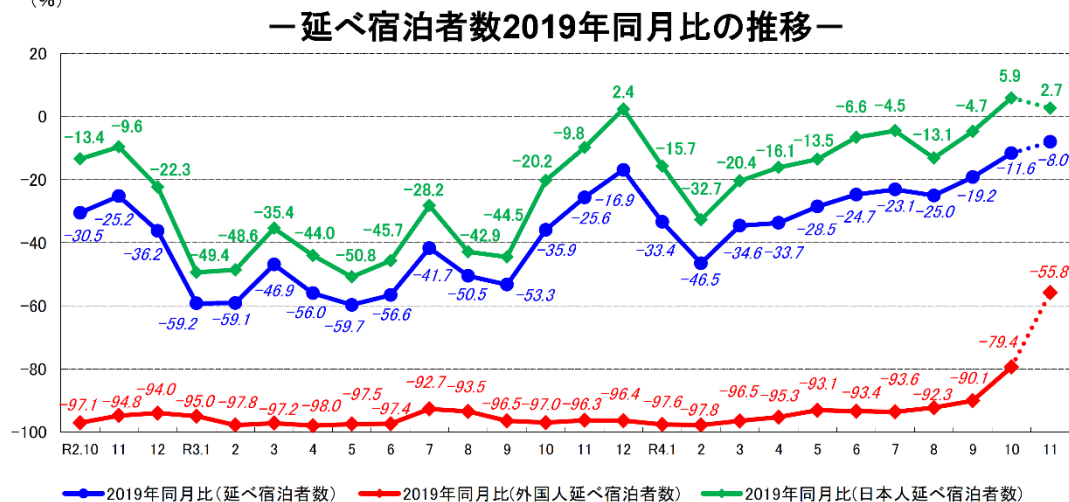
	全 体	日本人	外国人
R4.10	4,427	4,215	212
(2019年同月比)	-11.6%	+5.9%	-79.4%
(前年同月比)	+38.0%	+32.7%	+579.8%
R4.11 (※)	4,570	4,170	400
(2019年同月比)	-8.0%	+2.7%	-55.8%
(前年同月比)	+23.7%	+13.9%	+1098.6%

※令和4年11月の数値は第1次速報値であり、令和5年1月31日公表予定の第2次速報値で変更となる可能性がある。



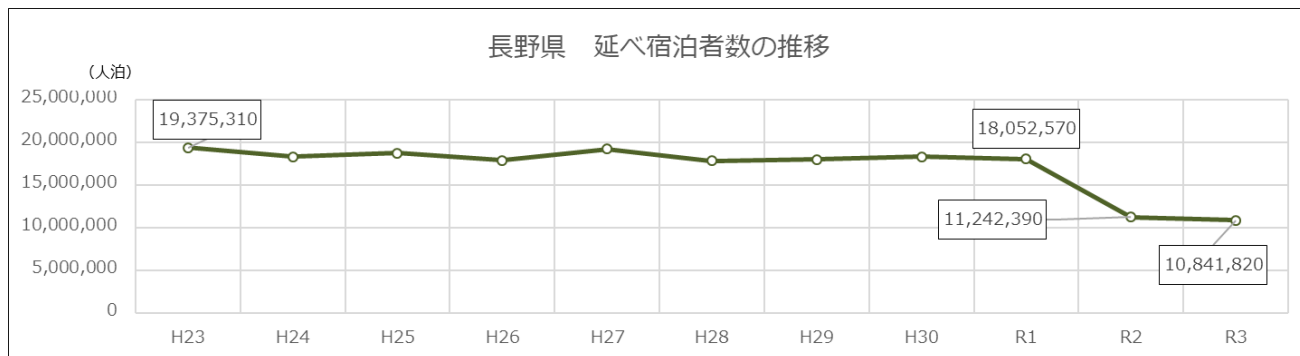
※上表の青字の数値は、日本人及び外国人の延べ宿泊者数を合計した全体の数値である。

(%)



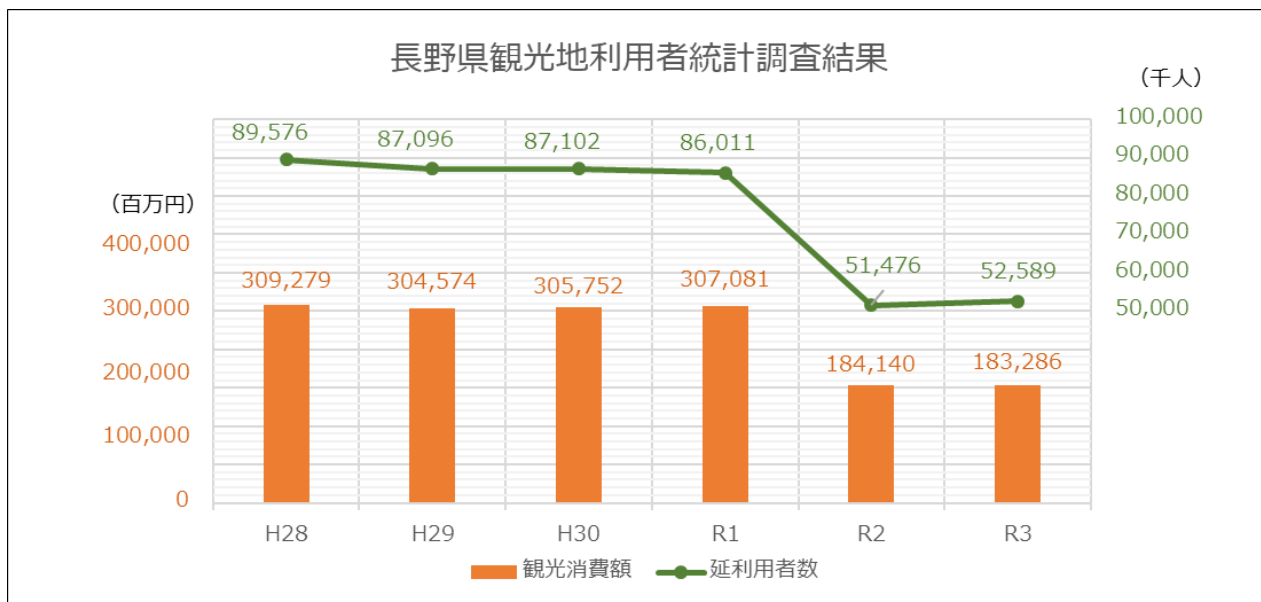
●県内延べ宿泊者数の推移（国土交通省（観光庁）「観光統計」参照）

- ・平成 23 年から令和元年まで、概ね横ばいで推移してきた長野県の延べ宿泊者数は、コロナ禍の影響により令和 2 年の実績が前年比 37.7%の減となった。



●県内観光消費額と延べ観光地利用者数（長野県「長野県観光地利用者統計調査報告書」参照）

- ・コロナ禍の影響により、令和 2 年の延べ利用者数、観光消費額ともに前年比 40%の減となった。
- ・県調査の延利用者数のみ、令和 3 年に 1,113 千人の増（前年比 2.2%増）。



軽井沢及びその周辺地域を対象とする観光動向調査結果

- 1 調査名 軽井沢及びその周辺地域を対象とする観光動向調査
- 2 調査目的 年間延べ850万人の観光客が訪れると言われる国際的な避暑地「軽井沢」へ来訪する観光客の意向・動向を把握することで、佐久市を含む佐久広域エリアへの観光客を牽引するための効果検証や、今後、観光振興策を立案するための基礎データを収集するため
- 3 調査対象 「軽井沢ナビ」登録会員およびサイト閲覧者
- 4 調査方法 「軽井沢ナビ」のアンケートフォームを用いたWEBアンケート調査
- 5 調査期間 令和4年2月1日（火）から令和4年2月20日（日）
- 6 回答数 1,579件

はじめに

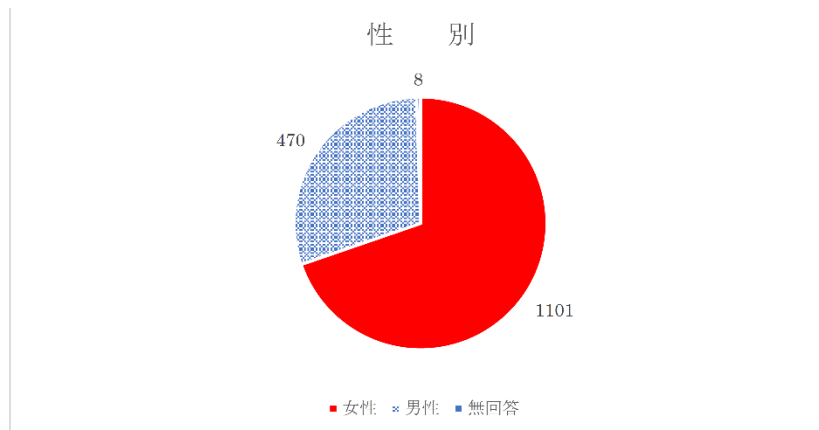
軽井沢高原の来訪者に知られていない佐久地域の観光資源と軽井沢を結び付け、周遊を促したい。周辺の魅力的なスポットの情報発信をすることで、軽井沢への来訪者をより一層増やしたい。このテーマは、佐久地域が長年に亘って向き合ってきた「古くて新しい課題」でもあります。

コロナ禍でリアルな動きが制限され、SNSの普及により情報の流通構造も大きく変化するなど、私たちを取り巻く環境は刻一刻と変化しています。

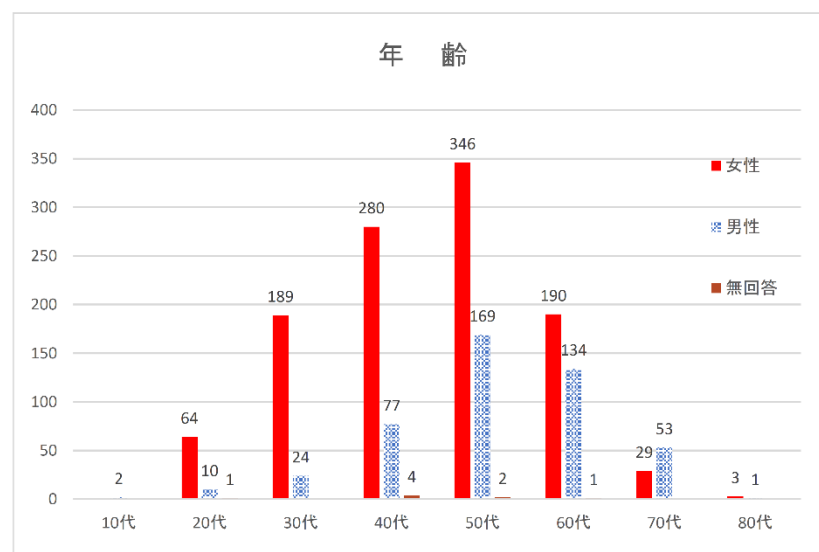
このような状況下、軽井沢の来訪者の動向はどのように変化したのか。

佐久市観光協会では、その動向を把握・分析するため、国内屈指の国際的避暑地として知られる軽井沢高原を紹介するサイト「軽井沢ナビ」閲覧者、また「東京から50km圏内」、20歳以上の方へSNS広告を配信し、WEBアンケート調査を実施しました。

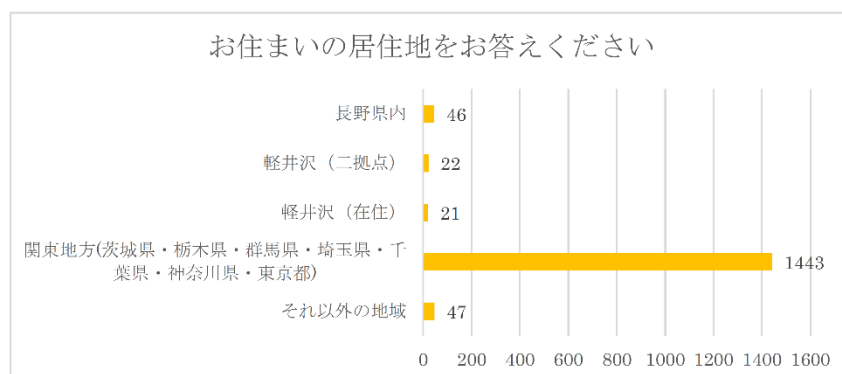
本調査では、2014年3月「軽井沢観光客及び軽井沢の別荘所有者」の動向を把握するために佐久広域連合が実施した「マイニング・ザ・マイナーズ」（以下、「前回調査」という。）の調査結果と比較するため、前回調査の設問を一部盛り込んでいます。



回答者の性別を見ると、女性が69.8%（1,101名）、男性は29.8%（470名）、無回答0.5%（8名）で、女性からの回答が全体の約7割を占めた。



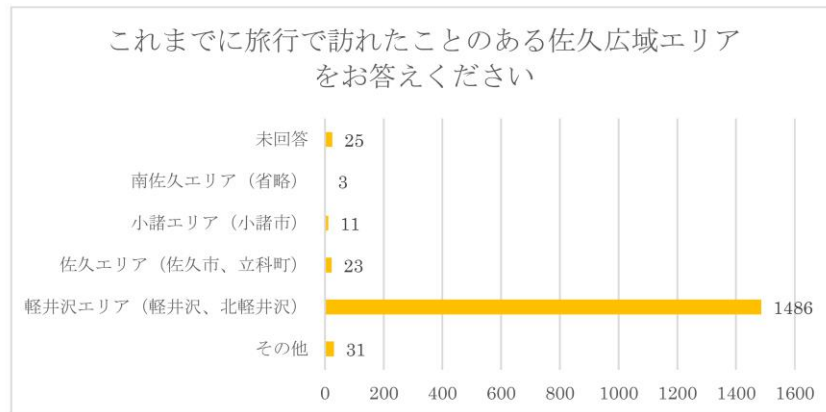
回答者を年齢別に見ると、女性の最多は50代、次いで40代、60代となった。男性の最多も50代、次いで60代、40代、70代となった。



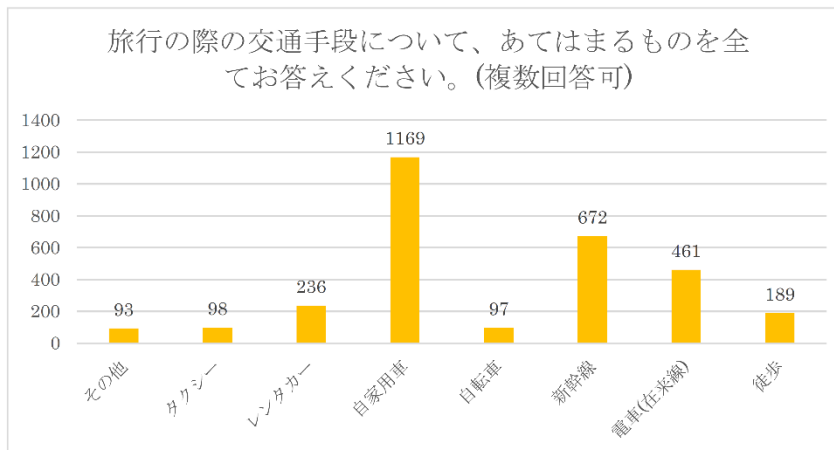
回答者を居住地別に見ると、関東地方（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・神奈川県・東京都）が全体の91.4%（1,443名）を占めた。

前回調査でも、「旅行者の発地」は東京都をはじめ関東方面からの旅行者が全体の64%を占めたことなどから、依然として軽井沢への高い人気がうかがえる。

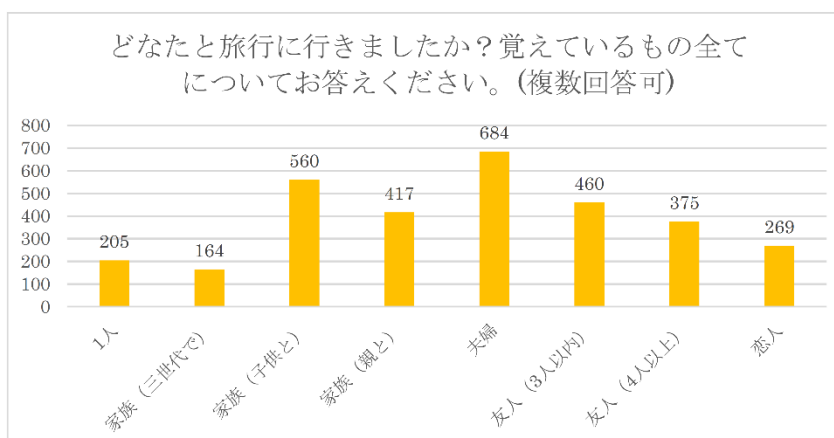
また、「軽井沢ナビ」に掲載して1週間はWEBアンケートの回答者が10名に満たない状況であったものの、「東京から50km圏内」にSNS広告を発信したところ一気に1,000人超の回答が寄せられたことから、SNS広告の有効性を示す結果が得られた。



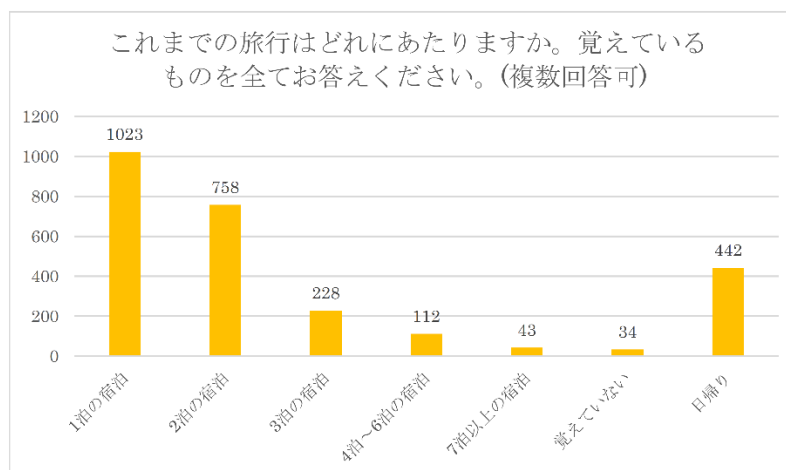
これまでに「**軽井沢旅行に訪れたことのある方**」に、過去に訪れたことのある佐久広域エリアを聞いたところ、94.1%が「**軽井沢エリア (軽井沢、北軽井沢)**」と回答した。前回調査でも、実に91%の旅行者が「**軽井沢のみに滞在している**」と回答していたことから、未だに軽井沢から周辺地域への周遊率が低いことが浮き彫りになった。



これまでに「**軽井沢旅行に訪れたことのある方**」に、旅行の際の交通手段について聞いたところ、自家用車38.8%、次いで新幹線22.3%、電車(在来線)15.3%となった。前回調査では、「**軽井沢来訪者の流入経路**」を聞き、①軽井沢 碓井軽井沢 IC、②JR 軽井沢駅、③小諸 国道18号の順であったことから、軽井沢への旅行には①自家用車、②新幹線という傾向が変わらないことがうかがえる。

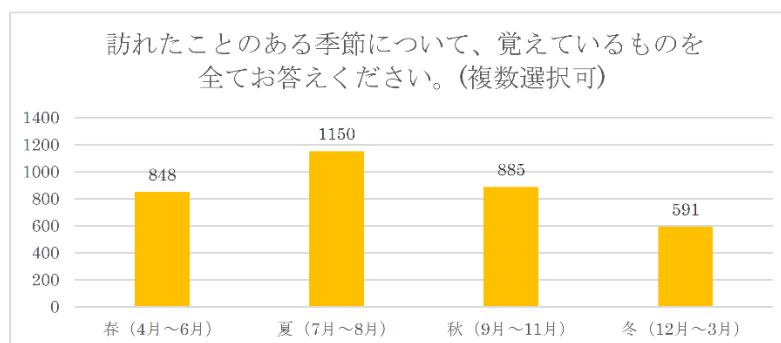


これまでに「**軽井沢旅行に訪れたことのある方**」に、誰と旅行に行ったのか聞いたところ、夫婦が最多の21.8%、次いで家族(子供と一緒に)が17.9%、3位に友人(3人以下)14.7%となった。

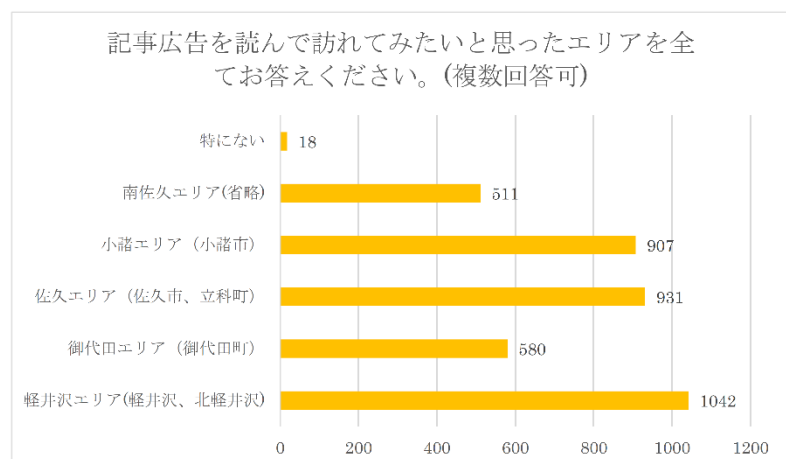


これまでに「**軽井沢旅行に訪れたことのある方**」に、どのような旅行形態か聞いたところ、最多は1泊の宿泊38.8%、次いで2泊の宿泊28.7%、3位が日帰り16.7%となった。

前回調査では、軽井沢だけを訪れる約9.1%の旅行者のうち、約70%が日帰りで、宿泊する人は21%という結果だった。



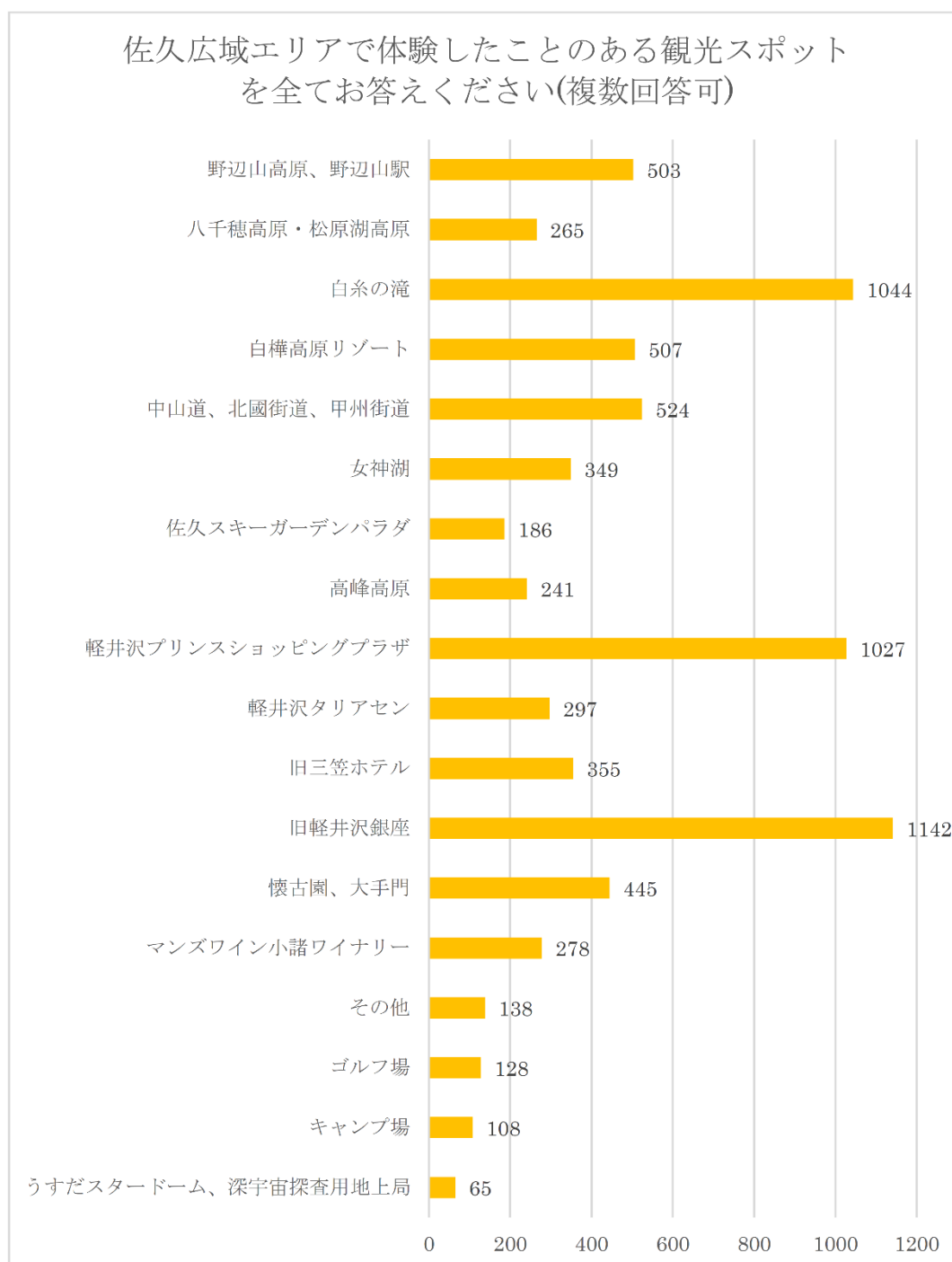
これまでに「**軽井沢旅行に訪れたことのある方**」に、来訪した季節を聞いたところ、最多は夏の33.1%、次いで秋が25.5%、3位は春の24.4%、最後に冬の17%となった。



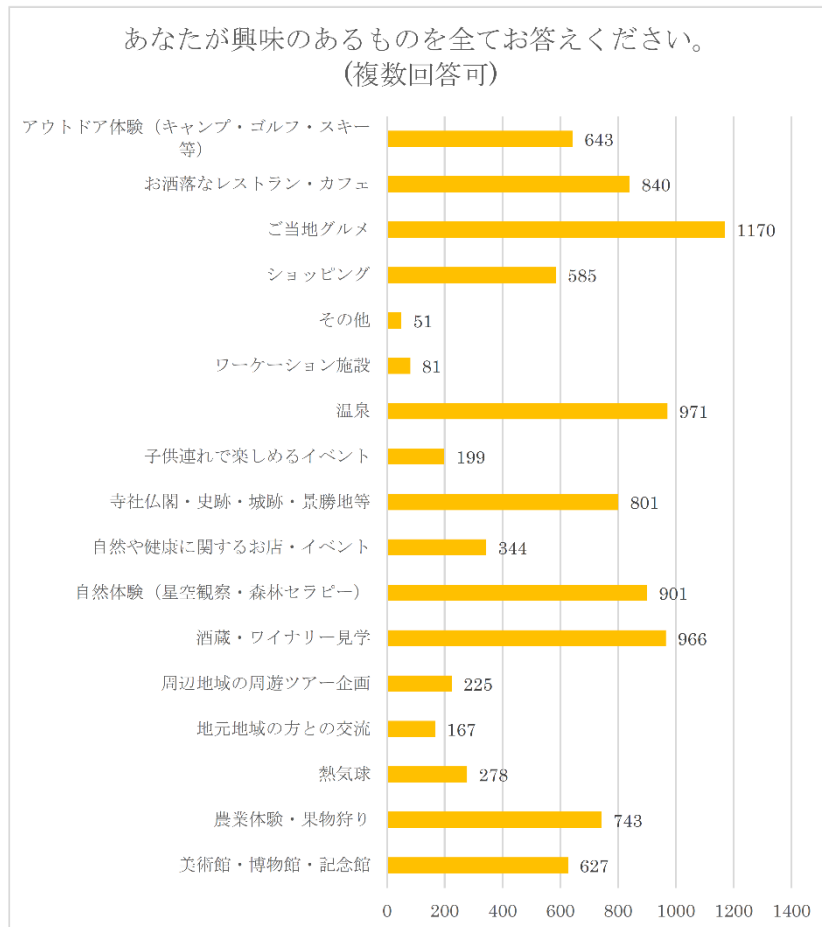
「**軽井沢ナビ**」のランディングページで、佐久広域エリアを大きく4つ(軽井沢を除く)に分け、エリアごとの魅力を紹介する「**軽井沢のついで観光**」記事を紹介した。

その記事を読んで訪れてみたいと思ったエリアを聞いたところ、「**軽井沢 (軽井沢、北軽井沢)**」が最多で28.2%となった。

しかし、「**佐久エリア (佐久市、立科町)**」25.2%、「**小諸エリア (小諸市)**」24.6%と他エリアにも訪れてみたいという回答が多かったことから、「旅行者を行きたい気持ちにさせる」情報をターゲットに届けることで、旅行者の増加が期待できる結果となった。

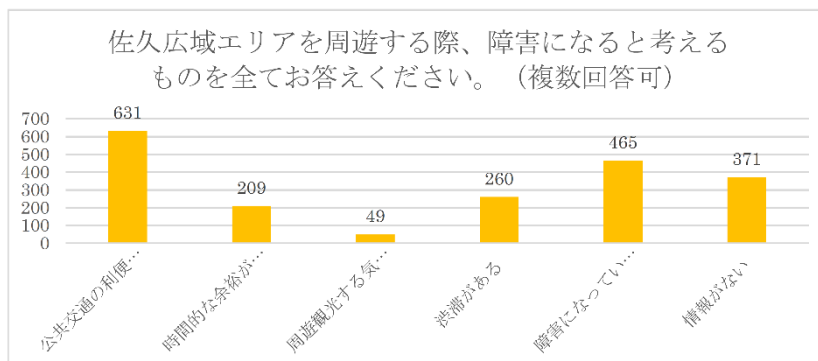


これまでに「**軽井沢旅行に訪れたことのある方**」に、佐久広域エリアで体験したことのある観光スポットを聞いたところ、上位3スポット（すべて軽井沢エリア）で全体の42.6%を占め、4位以下に大きく差をつけた。次いで、「中山道、北國街道、甲州街道」、「白樺高原リゾート」、「野辺山高原、野辺山駅」、「懐古園、大手門」という結果になった。



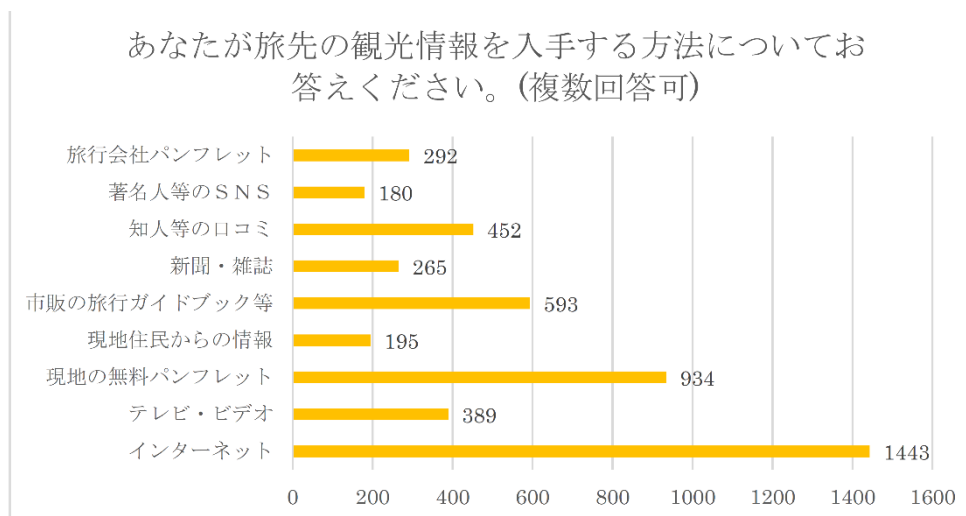
佐久広域エリアに存在するコンテンツのうち「興味のあるもの」を聞いたところ、「ご当地グルメ」が最多の12.2%、次いで「温泉」が10.1%、3位に「酒蔵・ワイナリー」の10.1%となった。

前回調査でも、認知度が低く興味度は高かった「果物狩り」、「農家レストラン」、「農産物直売所」、そして女性を中心に人気を集めた「星空」、「森林セラピー」などは、今回の調査でも興味あるものとして選ばれていることから、旅行者が興味をもつコンテンツに変化がないことがうかがえる。



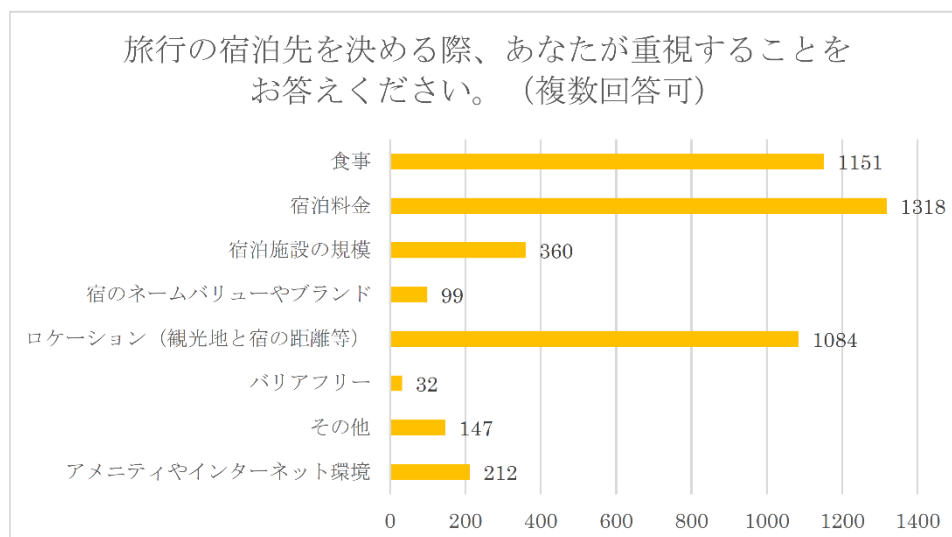
佐久広域エリアを周遊する際、「障害になると考えるもの」を聞いたところ、最多は「公共交通の利便性が悪い」の31.8%、一方で「障害になっている要素はない」は2位で23.4%となった。

前回調査では、最多の回答が「障害になっている要素がない」の35%で、「旅行者が佐久地域を周遊しないことに理由がない」と結論づけている。「行きたいスポットがない（知らない）」だけであることから、今後、「行きたい」と思わせる情報発信をすることが重要である。



旅行をする際、「**旅先での行動のキッカケとなる観光情報の入手方法**」を聞いたところ、**「インターネット」**が最多の30.4%、次いで**「現地の無料パンフレット」**19.7%、**「市販の旅行ガイドブック等」**が12.5%となった。

前回調査では、「**現地で無料配布されている観光パンフレットやマップ**」がダントツ1位の67.9%、「**インターネットや口コミサイトなどからの情報入手**」は当時6位の19.6%であったものが、今回の調査では堂々トップに躍り出る結果となった。一方で、前回調査に続き、「**現地で無料配布されている観光パンフレットやマップ**」の重要性も示す結果となったことから、今後の情報発信の手段として活用したい。



「**旅行の宿泊先を決める際に重視すること**」を聞いたところ、「**宿泊料金**」が最多の29.9%、次いで「**食事**」の26.1%、「**ロケーション（観光地と宿との距離等）**」が24.6%で、全体の80.7%を上位3つが占める結果となった。



第二次佐久市観光振興ビジョン

令和 5 年 3 月

発行 佐 久 市

〒385-8501 長野県佐久市中込 3056 番地

編集 経済部観光課