

佐久穂町観光ビジョン

佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会
令和元年12月



観光ビジョン策定の背景と目的

私たち、佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会（平成30年度発足、会員14名）は、以下のとおり「佐久穂町観光ビジョン」をまとめました。この観光ビジョンは、これからの町の観光事業振興のため、また、多くの方の「佐久穂町への愛着」につながるよう考えたものです。「町の豊かな自然資源を活かし、守りながら、多くの来町者の方に佐久穂町での滞在を楽しんでもらいたい」そのためのアイデアや提案と、その中心に据える考え方を、より多くの皆様と共有したいと考えております。

佐久穂町には、八千穂高原、古谷溪谷をはじめとする、たくさんの自然資源があります。特に「白駒の池・苔の原生林」は、北八ヶ岳苔の会の皆様の活躍もあり、全国的な認知度を獲得するまでになりました。その一方で町内の観光業はというと、中部横断道開通によるアクセス良化、白駒の池や駒出池キャンプ場などの賑わいがふもとの町場まで及んでいないのではないかと、観光事業者も活性化していないのではないかと、これまでと同様の課題が改めて感じられるように思います。

いわゆる観光業というのは、他の産業のように明確な分類があるわけではありません。佐久穂町に訪れる方たちを、食事や宿泊、体験サービスなどでもてなし、地元の産品も楽しんでもらいながら、また訪れたいと思ってもらえるような時間を過ごしていただく。こうした事業が観光業であるとすれば、実に多くの事業者の方が関係してくる業種となります。観光業の振興・発展は、“滞在時間の延長と、そのことにともなう消費額の増大” “観光関連事業の活性化” がわかりやすい目標であると考えますが、この目標に近づくための提案を、今回、観光事業者が中心となりまとめました。

折しも、八千穂高原スキー場、駒出池キャンプ場という観光施設が民間経営（キャンプ場は指定管理）となり、町営の観光施設経営も過渡期を迎えています。他では私立大日向小学校の開校など、観光目的ではない方の注目も集めているところです。

多様化する来町者を町全体で受け止め、変遷の激しい観光ニーズを的確に捉えつつ、よりよい滞在を提供できる場所となり、多くの方に愛着を持ってもらうことができる町を目指していきたいと思っております。

佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会 一同

観光ビジョンの内容

第1章 佐久穂町の現状

- 1 町の概要
- 2 観光業の産業規模
- 3 町内事業者と産品
- 4 町内の自然資源
- 5 町内の観光施設
- 6 歴史・文化・景観等
- 7 恒例イベント等
- 8 農山村の活用検討
- 9 町内の観光資源まとめ
- 10 現状分析と課題
- 11 観光客等の現状

第2章 将来の観光ビジョン

- 1 提供する価値、目指す姿
- 2 コアコンセプト
- 3 佐久穂町らしさとの相性
- 4 コンセプトの共有・共感
- 5 コンセプトに因る目標

第3章 コンセプトに基づいた施策

- 1 観光関連収益の最大化
- 2 滞在時間と消費機会増大
- 3 事業者間連携
- 4 接点を増やす
- 5 外部へのPR戦略
- 6 インバウンド対応

第4章 推進体制

- 1 関連団体が果たす役割
- 2 観光協会
- 3 行政
- 4 農業団体等への期待
- 5 広域連携とDMO
- 6 事業者増の促進

第5章 町全体で取り組む観光振興

- 1 観光ビジョンの価値
- 2 観光ビジョンと事業の推進
- 3 事業アイデア一覧

最後に
会員から一言

添付資料

• 佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会規約、名簿、実施記録、会員内顧客情報アンケート

第1章 佐久穂町の現状

佐久穂町は、山林資源が豊富で、水資源が自慢の「クールな田舎」。 東西に長く、国道が各方面をつなぎ、高速道路開通で利便性も向上。



長野県の東に位置し、「南佐久」や「北八ヶ岳」と呼ばれる地域に含まれます。

- 町の面積の8割は山林です。また、佐久市等の水がめとなっており、水資源が自慢です。
- 東西を細長く、東京23区の東西幅に収まらないほどです。
- 市街地の標高は740Mほど、対して白駒の池は2,000M超と標高差があります。
- 南北に走る国道141号と東西に結ぶ国道299号、2018年に無料区間として上信越道から延伸開通した中部横断道が幹線道路、観光道路となっており、また、高原鉄道JR小海線が、公共交通機関として沿線住民の通学等の足となっています。

佐久穂町の基本理念

- 『水と緑のうるおい 人の営みが奏でる未来のふるさと』

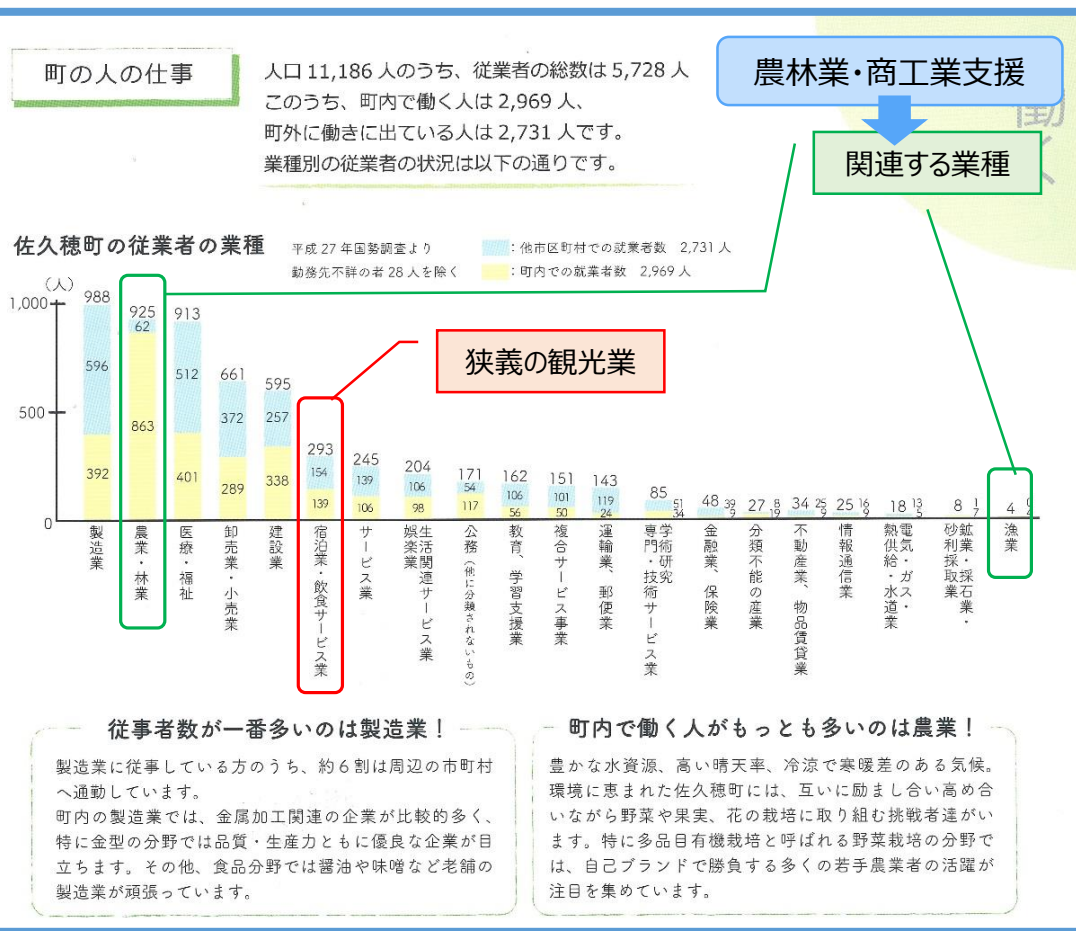
町章の意味

- 『緑は佐久穂町の自然と大地の豊かさを、青は千曲川の流れを、赤はここに住む人々の「夢」と「躍動」を花のイメージで表現したもので、豊かな自然と共生しながら未来へ躍進するまちづくりへの願いが込められています』

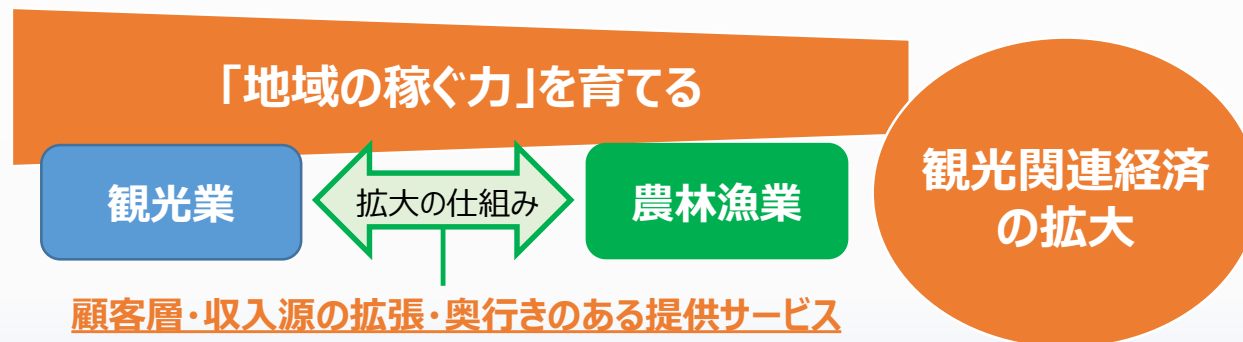


町章

町の産業における観光業の経済規模は決して大きくないものの、農林業分野に観光関連経済を広げることで、全体への波及効果が期待できる。



- ・ 従業員数が最も多い業種は製造業、次いで農業、医療・福祉と続き、上位5位の従業員数の合計は全体の 7 割にもなり、それらの業種によって町内経済の大部分が占められていることがわかります。
- ・ 「観光業」は産業分類にありませんが、観光客が顧客と考えられる「宿泊業・飲食業」についてみると、町内従業員の 5 % 程の従業員数となります。さらに当町の飲食店は地元客中心の顧客構成であるため、その割合はさらに低くなります。
- ・ 従業員数からも、町内の狭義の観光業の経済規模は大きくないことが予想できます。
- ・ しかしながら、関連する農林業分野を加味すると、その規模は大きく変わります。単純な関連付けはできませんが、国でも推進されている「農泊・民泊」や、体験メニューの提供といったサービスは観光客相手に成り立つことから、そのような収益化の仕組みや事業展開で大きく広がる可能性はあり、町全体にも効果は波及します。



移住定住ガイドブック「佐久穂で暮らす」から抜粋

高品質な1次産品、加工品の製造者があり、ブランディングも進んでいる印象。 特に加工品は地元消費の一層の拡大と、政策的支援でもうひと押し。



野菜・果樹・花卉など

豊かな水資源と日照、寒暖差のある気候など、佐久穂町には農作物の栽培に適した環境があります。特に多品目有機栽培と呼ばれる野菜栽培の分野では、自己ブランドで勝負する多くの若手農業者の活躍が注目されています。プルーンやリンゴ、花卉も特産品として、それぞれの品質に高い評価を獲得しています。

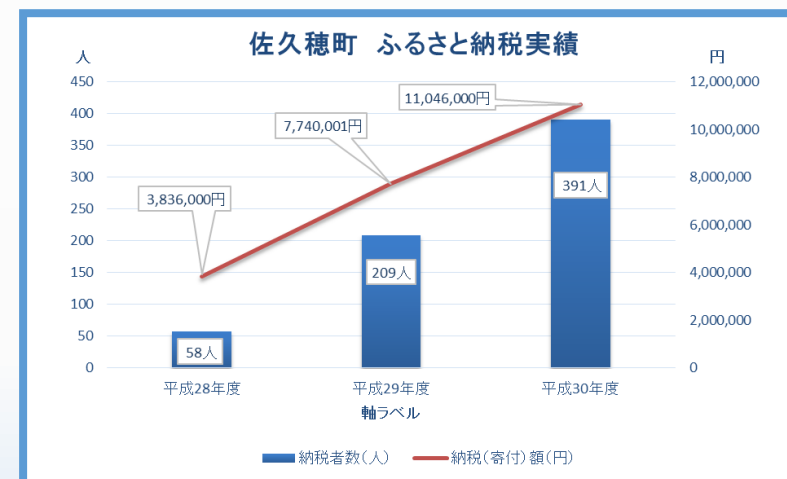


- いずれも高品質な1次産品、加工品の製造業者があり、販路は様々ですが、町内外に大きな経済となっています。
- 農産物は農産物直売所をはじめとし、ある程度の地元消費があります。
- 反面、「信州サーモン」や「きたやつハム」、県推奨の「ひすいそば」などは、食べることができるお店（PRとして打ち出しているお店）が町内に少ないのが現状です。
- 「地産地消」～「スローフード」などの考え方や取組が普及して久しい感がありますが、「地元産品をまずは地元が知り、楽しむ、こと」をもう一度見直すことで域内経済の拡大に好影響が期待できます。



地酒・加工品など

伝統の酒蔵 黒澤酒造をはじめ、きたやつハムに八千穂漁業など、各部門で著名な受賞歴もある加工製造業者が複数います。果樹も長く愛されている加工品が多くあり、近年ではアルコール類の開発など新たな分野でも好評を得ています。国外で販路を拡大している事業者もあり、一層の事業展開が期待されます。



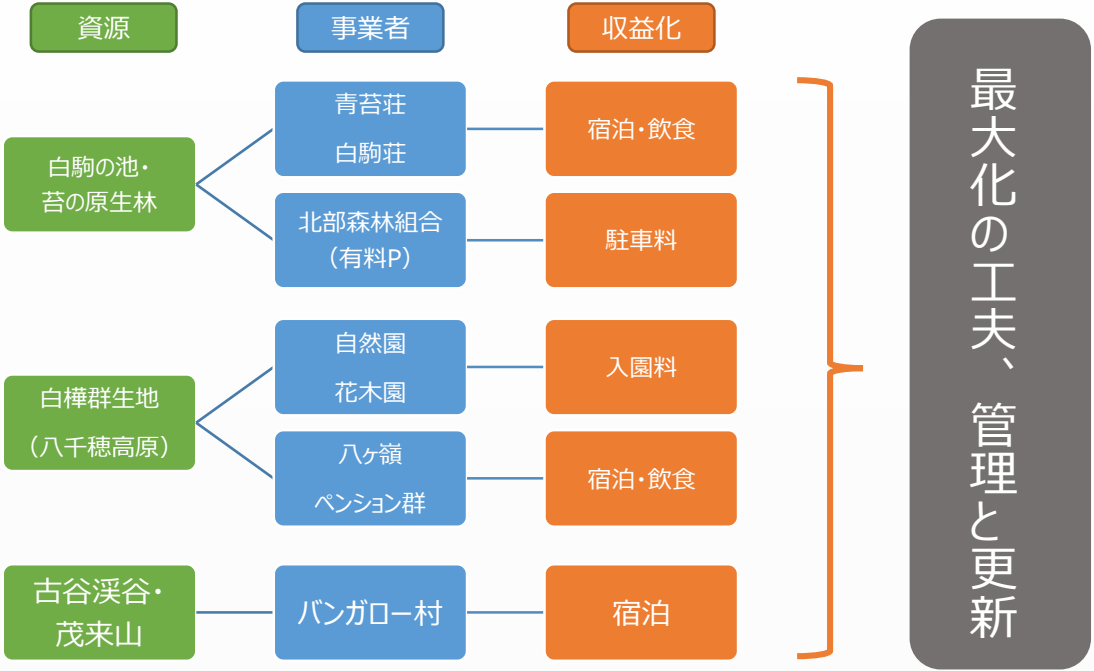
ふるさと納税は伸びている

- 佐久穂町の「ふるさと納税」は、納税者数、寄付額ともに、右肩上がりです。
- 地元産品はもちろん、体験メニューも返礼品としてあり、使い道希望も自然保全や農林水産物育成が選べます。

豊富な自然資源の周辺では観光経済が継続しているものの、収益の拡大方法など最適化されているとはいえない。活用に向けて適切な投資が必要。

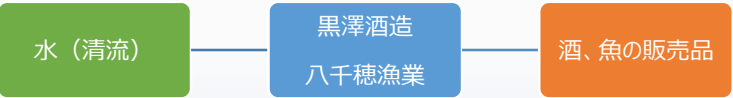
町内の主な自然資源
白駒の池・苔の原生林
白樺群生地
古谷溪谷・茂来山
水（清流）
星（星空）
その他（花木等）

■ 資源⇄収益化イメージ図



- 資源の周辺には現状でも収益化がされています。特に「白駒の池・苔の原生林」の知名度向上と来訪者増は北八ヶ岳苔の会様の取組の賜物で、見習うべき事例です。
- 大きな収益となっている「白駒の池有料駐車場」は交通対策も含めた、料金の適切な管理と更新が必要です。
- 特に町営の施設については、今後の運営の継続も含め、価格等の検討が必要です。
- 自然資源を活用し、高品質な加工品を製造している事業者があります。
- 活用の可能性が高い資源もありますが、『投資』は必要です。
- 「苔」以外は、押しなべてどこにでもある資源と言え、事業者個々の工夫に加え、町全体でも「らしさ」につながる資源活用の工夫（後述）が必要です。

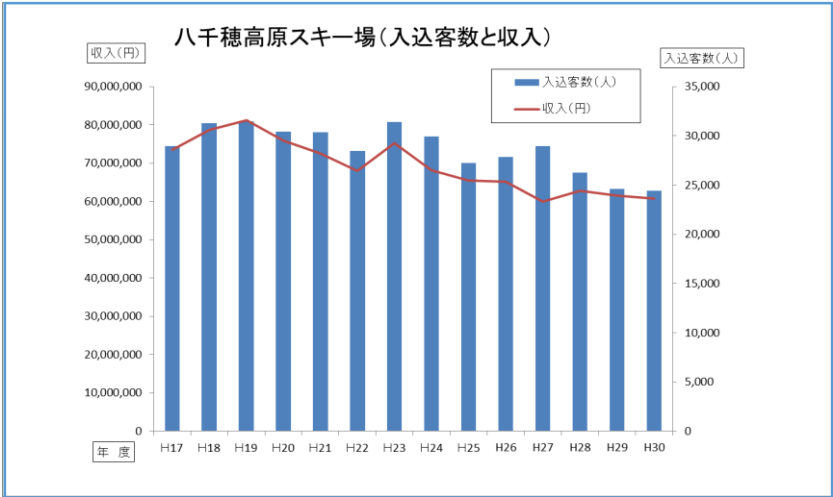
■ 活用されている資源（一例）



■ 活用の可能性

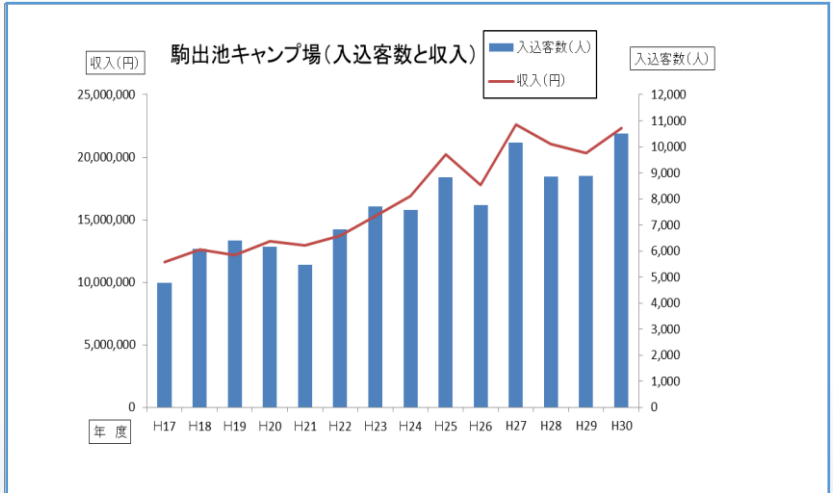


町内最大規模の観光施設が町営から民営化。 他観光施設も変革（運営・管理の見直し）～過渡期に。



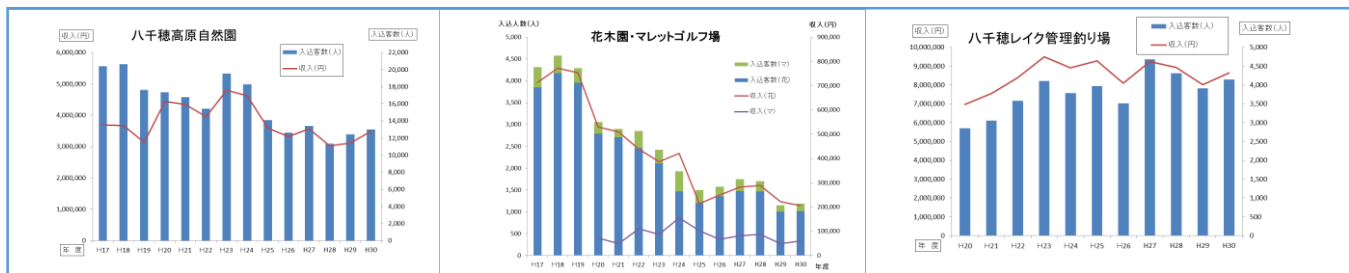
町内最大の
レジャー施設

民間譲渡



町内最大の
宿泊施設

指定管理



ピーク時から漸減

収益分岐ぎりぎり

- 八千穂高原スキー場の民営化、駒出池キャンプ場の指定管理者制の導入という今までにない変化があります。
- 他の町営施設もピーク時から比べると収入は減っており、今後の運営について検討が必要です。
- スキー場もシーズン間近ですが、キャンプ場は料金の更新により増収とのこと、町内の観光収益としては伸びていることになります。
- 八千穂レイクは、釣りというコアなファン（ニーズ）を捉えていることで、比較的安定した収入状況となっています。
- 現状では、変化≒投資 現状≒コスト とも見えますが、時代（ニーズ）の変化に対応していくための、判断力が必要です。

連綿と続く歴史・文化は佐久穂町にも。それぞれに課題があり、観光的活用につなげるには、整備等の具体的かつ多面的な方針が必要。



古き良き建築物と農村の風景



産業分野の歴史と物語



北沢川の大石棒をはじめとする文化財



満州移民の歴史、等

「八千穂高原」と「古谷溪谷」の歴史

町村合併前のそれぞれの観光資源は、今でも町の観光資源の顔的存在です。特に、八千穂高原には観光施設もまとまって在り、観光収益の拠点であったことから、八千穂村時代からの観光事業の中心となっています。

- 『風景』として魅力的な建築物（街並み）、農村風景があり、資源として活用している団体の活動があります。（一般社団法人コノマチの取組など）
- もちろん今も続いています。旧佐久町には「吉本（与志本）」、旧八千穂村には「黒澤」と、それぞれ栄華を誇り、経済史にも残る産業分野の物語があります。
- 観光資源としては弱いものの、特徴的な文化財が散在し、学術的な注目～活用もあります。（鉱石分野や藤弦分水等）
- こうした町の素地があり、大日向小学校が開校されるなどの出来事が歴史になりました。「未来のふるさと」づくりが始まっているように感じられます。**

建築物の老朽化への対応や管理、風景の価値観検討や歴史伝承など

景観整備

「景観」といっても価値観は様々です。観光資源を活用し、残していくという視点では、その整備や保全に対する検討が必要だと考えます。特に自然資源の景観については、残す≒創る挑戦があってよいのではないのでしょうか。

歴史伝承

史実を的確に把握し伝えることができる人材の育成は必要と考えます。注目を集める「満州移民」についてなど、語り継ぐという姿勢があるべきです。

集客力の高いイベントはあるものの、関連消費、リピーター獲得施策があと一歩。 反面、事業者単位では好評な体験サービスもあり、伸びしろも実感。



ツール・ド・ハケ岳

- 冬季閉鎖から開通前の国道299号をコースにしたヒルクライムレース。2019年で33回と歴史もあり、毎回1,200人ほどの参加者を集め、国内トップ選手も参加します。

その他、高野町祇園祭、はなももまつり、東町わいわいフェスタ、サマーガーデンなど



紅葉祭

- 紅葉に染まる八千穂レイク周辺で開催される秋の風物詩。例年1,600人ほどの集客があります。

■ 「イベント」によくある課題・・・

内容のマンネリ化と
疲弊



開催側のマンパワー
不足



継続の難易度が
上がっていく・・・

参加者（利益）が減り、経済的（財源・協賛集め）にもつらくなる

- ツールドハケ岳では町内宿泊施設はいっぱいになりますが、収容量が少ないため町外への宿泊者の方が多く、リピーターも一度減ると減ったままで、手を打たないと減るばかりという印象です。主催者側のマンパワーの不足も感じられます。
- 紅葉祭は地元人気の反面、町外～県外からの誘客はというと疑問が残り、また、そのターゲットに対する取り込みの工夫は事業者レベルでも無さそうです。
- 例えば近隣に比叡ホテルや温泉が無い佐久穂町は、そもそも通過型観光地であり、大型イベントの恩恵を受けきれていません。「宿泊施設」に投資をしてまで取り込むべきか、事業者の判断はありません。

■ 好評な「体験提供型イベント」の一例

黒澤酒造 「美醸会」「酒蔵開放」

- 参加者の満足度も高く、町内での宿泊が課題ですが、商品（お酒）に様々な体験から触れることができる魅力的なサービスです。

農山村の風景や暮らしの活用は、佐久穂町らしさを備えることで他地域との差別化を。町内の成功事例に学び、一層の事業拡大を期待。

農泊（農山漁村滞在型旅行）・民泊の推進

- 農林水産省を中心に、インバウンドも絡めた「農泊」が推進されています。農村など、その土地の食材や風習に触れつつ過ごす旅行スタイルは、欧米では早くから親しまれており、国内でも多くの地域で盛んです。

体験型サービスの商品化

- 普段当たり前の暮らしが来町者には「新鮮な体験」になり得ます。「モノ」から「コト」へ、また「トキ」といった消費活動（提供サービス）とつながり、佐久穂町でも提供可能です。



写真は大日向地区の遠景 「山村テラス」HPより借用

注目を集める「大日向地区」

- 平成31年4月、学校法人茂来学園大日向小学校が、廃校となった東小学校跡地に開校しました。教育方針も全国で注目を集め、移住者（希望者）が増えています。地域コミュニティの再形成としても今後の展開が注目されます。

国内外で人気の滞在施設「山村テラス」

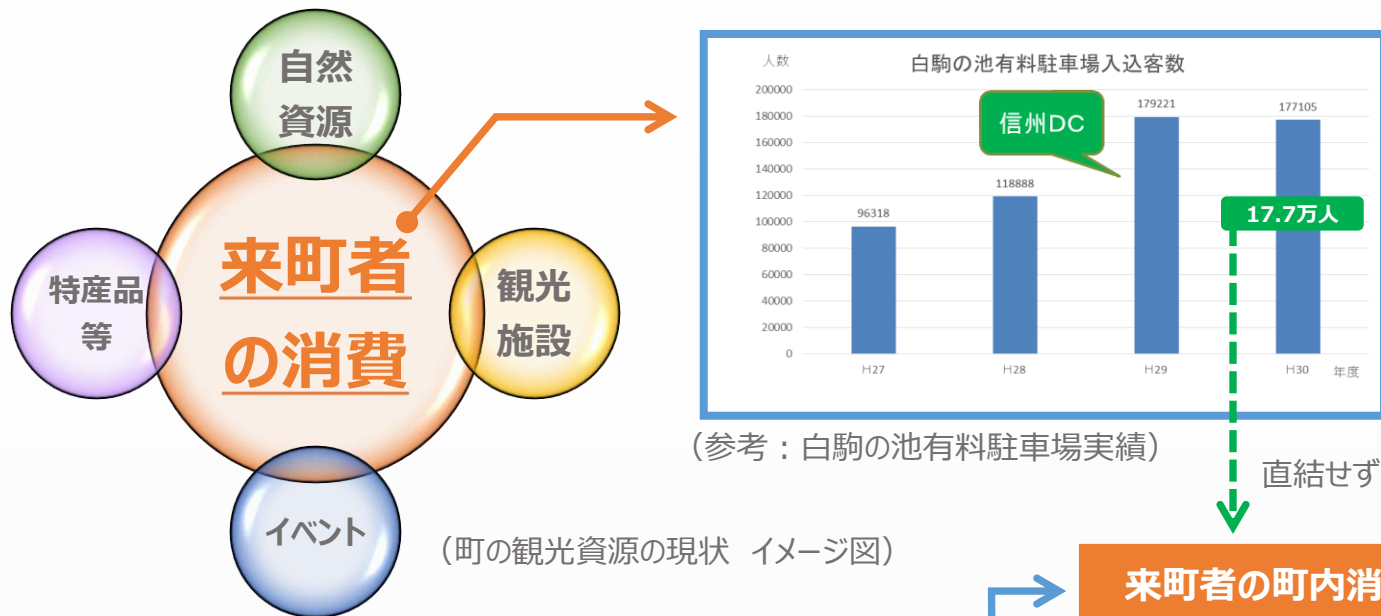
「山村テラス」HPより借用



- 「空間」や「時間」を提供する事業者として、県内屈指の成功事例。満足度と評価も非常に高く、また、顧客の半数弱は外国人であるなど、農山村での中長期滞在型施設の優良事業モデルといえるのではないのでしょうか。佐久穂町内で3軒の施設を運営中です。

- 「のどかな農山村」といっても、荒廃農地や太陽光パネルの増加など目に見えるものから、人口減少や住環境の変化といった目に見えないものまで様々な事情や課題が絡み合っているのが実情です。
- しかしながら、いわゆる田舎の暮らしや風習に触れる体験、「コト」や「トキ」と呼ばれる消費財が求められていることも確かです。農林業関連の体験メニューは農泊等と相性抜群で、長野県でも民泊条例制定など環境整備が進められてもいます。
- 抱える課題はあるものの、観光面での活用は検討すべき分野といえます。

観光資源間の“距離”を埋める工夫が必要不可欠。 提供サービスを「点」から「面」へ、さらに奥行きを広げ、消費の連鎖を創出すべき。



(参考：白駒の池有料駐車場実績)

直結せず

来町者の町内消費

- 国道141号沿いには、町内の主な飲食・小売り・ガソリンスタンド等が多く、また旅館も近くにあるが、**観光目当ての来町者の来店は増えていない**事が予想できます。

【高速開通】平成30年度 佐久穂町交通量調査結果から

- 国道141号を通行する車が約2/3になった
- 高速道路を利用する車は約4000台/12hである
- 地元住民が休日に高速道を多く利用している
- 平日の大型車両の1/3が高速道を利用する
- 国道299号にて観光目的の車両は3000～6000台/12h

(報告書概要版 (H31.3) から抜粋)

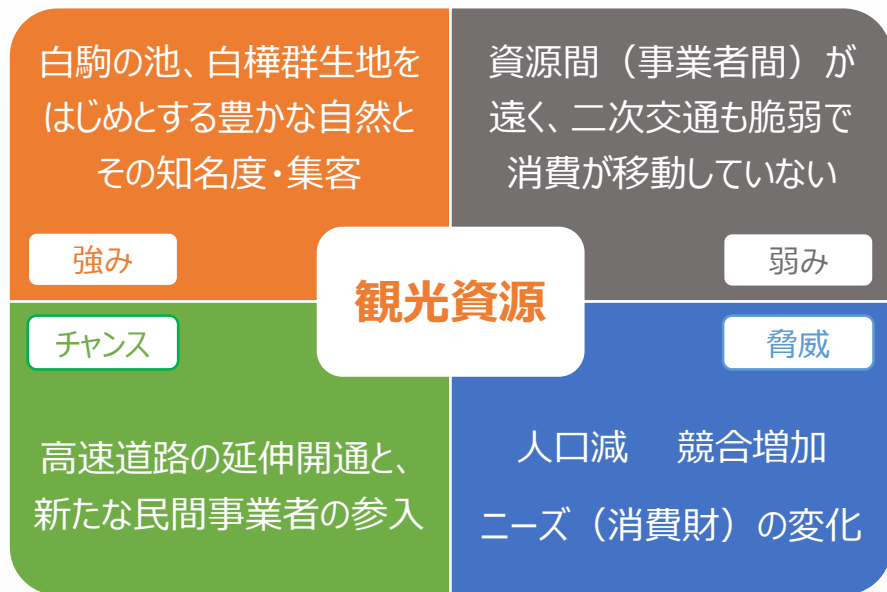
佐久穂町の観光資源は、それぞれが離れている（遠い）。

それらの距離を縮め、イメージ図での、円が重なる部分を増やす施策が検討されるべきだが・・・積年の課題としてそのまま。

来町者数自体は増加しており、域内消費額拡大の可能性はあるが、滞在時間が伸びていない（通過型）ことは変わらず。

- 来町者数は伸びているものの、来町者の目的となっている観光資源（主に自然）の周辺での限定的な消費となっていると推測できます。
- イベント等も同様で、その後のリピートや、継続消費のあるファンとしては広がりが弱い印象です。
- いわゆる、点から線、面へといった施策が薄く、また、資源間（事業者間）での連携の工夫がほぼ無いように感じます。
- 国道141号沿いの市街地へは、観光資源から距離的にも遠く、強く目的地化できなければ、来町者の移動はできない＝消費も増えないと考えます。

ニーズを捉えたサービス(商品)提供とマーケティング。「地域全体(面)で稼ぐ」ためにも的確な現状把握と、役割の明確化&実践＋事業者間連携が不可欠。



- ・ 収益化の核となる観光資源を中心に当町の観光事業の現状を考察する際、消費拡大につながらない障害として考えられるのは資源間（事業者間）の距離です。また、町内で標高差もあり、紅葉などの旬がそれぞれにずれることから、局地的な目的地化が促進されています。
- ・ 「白駒の池・苔の原生林」「白樺の群生地」は来訪者も多く、その周辺での収益化は拡大の可能性はありますが、国立公園であることへの規制や、新たな事業（宿泊施設）への投資者が不在であることなど現時点では難しい状況といえます。加えて、単純に里から遠く、その地で観光は完結しています。
- ・ しかしながら、資源間（事業者間）の消費の移動を何かしらの方法で促す（創り出す）事が出来れば観光関連収益は拡大の可能性（≒滞在時間の延長）があります。
- ・ 高速道路の開通は一層の通過型化の一因にもなりますが、より身近な観光地になったと捉え、点ではなく面（事業者間連携等）で来町者を受けとめることで消費機会の増加を狙うべきです。
- ・ **点から面へ、各観光資源の特徴を活かした収益化モデルが事業者レベルで複数あるはずです。**

現状把握のための的確な情報収集。そこからのマーケティングが「地域で稼ぐ」ことにつながると考えます。

例えば、地元産品が消費される「機会」を増やすことは、収益の拡大ではないでしょうか。場所や、タイミングに縛られずに、通販などの形態も範疇に入れ、消費リピーターを増やす施策を検討すべきです。

観光資源を一つの「モノ」として考え、それらも組み合わせつつ「コト」や「トキ」につながるサービス（体験系消費財など）を提供をするべきと考えます。

観光施設の変遷を契機に、民間事業者の活性化と、例えば事業者間連携のハブは誰がやるのか等、役割分担の明確化が不可欠です。

関係人口の拡大

- ・ 大日向小学校の開校を機に、移住者や移住希望者が増えるなど、関係人口の拡大が期待されます。
- ・ 関係人口が拡大することで、外部刺激が増え、創業機運といった内需も広がり、これまでにない（囚われのない）新たなビジネスモデルが創出される可能性もあります。

個人旅行客の欲求を満たすサービス提供が各地で競争に。嗜好の変化と情報社会への対応に加え、より地域の特色を活かしたサービスが必要。

国内旅行の動向等

公益財団法人 日本交通公社
発行「旅行年報2018」から抜粋

<日本人の旅行意識>

日本人の旅行意識の変化をみると、10年前との比較では「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」というような癒しを求める旅行動機が減少し、「旅先のおいしいものを求めて」「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」といったより積極的な理由が増加した。一方で旅行の阻害要因は、10年前は1位だった「家計の制約がある」が3位になり、「仕事などで休暇がとれない」が1位、「友人等と休日が重ならない」が2位と、上位の顔ぶれは変わっていない。

テレビの旅番組は各地の風光を紹介するだけでなく、ローカル線や路線バス、ミニバイクの旅を通して地域の日常を巡るおもしろさを映し出す。旅先を歩きながら地元の人たちの暮らしぶりに触れたり、専門家とともに当地の成り立ちを探求したりする様子も伝えている。“人とのふれあい”、“予期せぬこと”、そして“知的な探求心”が旅への感心をかき立てている。外国人旅行客が日本の魅力に新鮮な視点を向ける様子も頻繁に見かける。観光旅行者の関心領域はひろがり、観光行動は多様化し、各地の“小さなホンモノ”への注目がいっそう高まってきた。需要顕在への意識は十分過ぎるほどなので、あと少しの家計の余裕と、休暇取得に工夫が必要だろう。

- 国内旅行では、個人旅行がますます増え、団体目当ての経営形態は、いよいよ時代遅れとなってきました。

表I-1-3 旅行形態別にみるシェア (2017年)

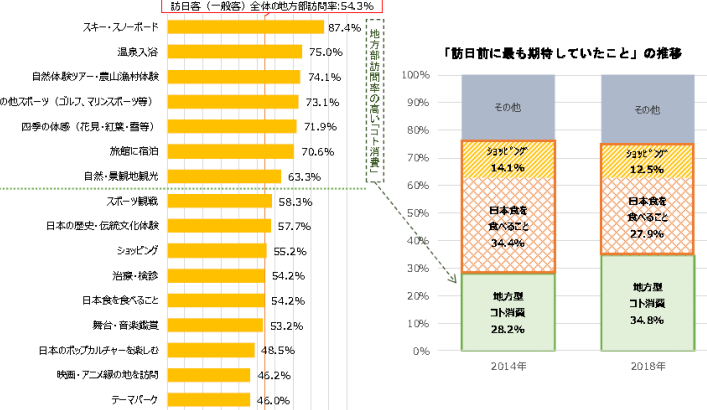
旅行形態	市場区分	単位：(%)	
		国内旅行	海外旅行
個人旅行	個人で実施する観光旅行	83.5	78.8
	帰省や家事のための旅行		
	出張や業務旅行		
団体旅行	組織が募集する団体旅行	10.9	14.8
	会社がらみの団体旅行		
その他の旅行		5.5	6.4

資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行実態調査」

「個人旅行」と「団体旅行」の旅行形態別シェアについては、「国内旅行、海外旅行ともに個人旅行が約8割と、個人旅行のシェアが高いことが分かる (表I-1-3)。

- 旅行者の関心領域も広がっており、“人との交流”や“知的探究心”を満たすようなサービス提供が必要です。
- 訪日外国人旅行客の動向でも重複する部分であり、町内でも提供可能で、むしろ得意にできるサービスだと考えます。
- 情報収集手段（機器やSNS等）への対応も、より重要になっています。

図表Ⅱ-7 訪日外国人旅行者による「コト消費」と地方訪問との関係

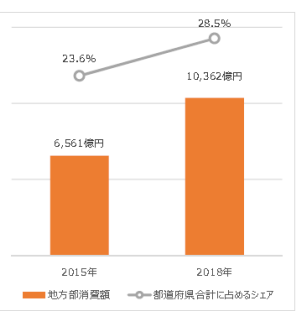


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成
注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。
注2：それぞれの選択肢について、「今回したこと」として選んだ訪日外国人旅行者のうち、地方部を訪問した人の割合。
注3：「今回したこと」として選択した訪日外国人旅行者の地方部訪問率が60%以上となる項目を「地方型コト消費」として分類した。

（地方部での訪日外国人旅行消費額は3年間で1.6倍に拡大）

地方部を訪れる訪日外国人旅行者の増加とともに、地方部における訪日外国人旅行消費額も増加しており、2015年（平成27年）から2018年（平成30年）にかけて、6,561億円から1兆362億円へと、3年間で1.6倍に拡大している。また、地方部での訪日外国人旅行消費額の都道府県合計に占めるシェアは、同期間で23.6%から28.5%へと約5ポイント上昇した。

図表Ⅱ-8 地方部における訪日外国人旅行消費額及びシェア



資料：日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成
注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

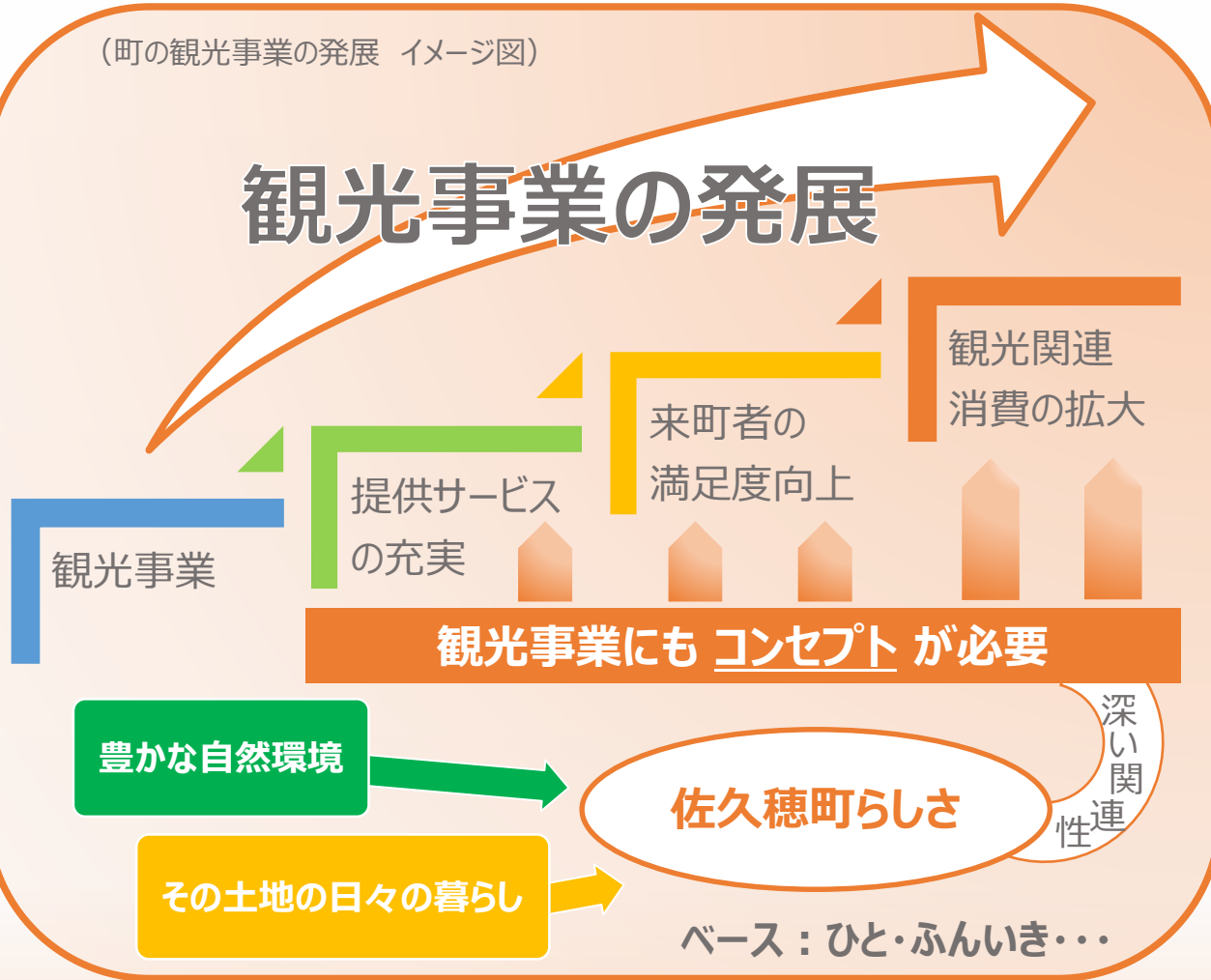
観光庁「令和元年度 観光白書 概要版」から抜粋

第2章 将来の観光ビジョン

来町者満足度の向上や関連収益の最大化を図るは、提供するサービスにコンセプトがあり、共通の雰囲気（価値）がある（滲み出る）ことが重要。

（町の観光事業の発展 イメージ図）

観光事業の発展



町の観光事業の発展とは・・・

- 提供サービスの充実
- 来町者の満足度の向上
- 消費の連鎖を産み出し、観光関連収益の最大化を図り続けること・・・だと考えます。

事業者間連携

事業者個々の
魅力向上

「点」で引き寄せ
られた来町者を
「面」でもてなす

消費拡大
と
満足度向上

コアコンセプト

コアコンセプトに基づき、

- 事業者間で連携した地続き感のあるサービスを提供する、
- 個々の事業者のサービス自体も向上させる、 が必要だと考えます。

個々の事業者には優良顧客（ファン）が多くいます。

そのファンへの提供サービスを面で広げるイメージです。

『よい時間を、じっくりと』

(シンプルで何気なく、満ち足りた愛おしい時間を観光客（来町者）、住民とともに作っていくという思いから)

佐久穂町の観光ビジョンで掲げる、コアコンセプト

『よい時間を、じっくりと』

コアコンセプト策定の経緯

- 観光が活性化することによって、どんな光景や町の状態を作り出したいか
- カッコ良くてイメージしやすいキャッチコピーは賞味期限が短いのでは。すぐに理解しきれないものの、後からじわじわ来る地味なものが良い
- 集客のためではなく、リピートさせるためのキャッチコピー
- お客さんはこれをしたら喜ぶだろうではなく、まず自分たちは何をしたいか、どんなものが好きか、という視点
- 観光サービスをお客さんとともにじっくりと成熟させていく。一方的なサービスで完結しないようなものがない

これらについて議論を重ね、このコアコンセプトを提案します

コアコンセプトのイメージ 写真は「山村テラス」HPより借用



< コアコンセプトの補足 >

佐久穂町の2つの時間「山の時間」、「まちの日常の時間」を行き来する

- 山の時間：特別な時間、圧倒的な体験、自分の第7感に出会う
- まちの日常の時間：シンプルで何気なく、それでいて満ち足りた愛おしい時間。毎日食べ続けられるような飽きのこないもの
- ドーパミンやアドレナリンなどが分泌されるような刺激的な観光ではなく、幸福感や充足感を感じるような時間を提供したいと考えています。
- 肩の力を抜いて自然体でいられるような滞在、の提供を目指します。

『よい時間を、じっくりと』というコンセプトは、大きな成功体験がない佐久穂町と相性がよく、落ち着いた時間と空間を提供できる。

佐久穂町らしさ＝穏やかな町と人

- 佐久穂町は、観光業において特筆するような成功を収めたことはない。温泉も少なく、大きな旅館も存在しない。また商工業分野、農林業においても全国的な知名度を誇るようなものは多くはない
- 大きな成功体験がないということによって、下記のようなメリットが生まれている。
 - ・ 小海、野辺山などに比べて、田園の風景が維持されている
 - ・ 国道沿いや観光地に廃墟的な建物が少ない
 - ・ 商工会、観光協会など、新しいことに着手しやすい雰囲気はある
- ・ 知名度は高くないが、高品質な果樹、野菜、米、肉、魚がある



『よい時間を、じっくりと』



観光客（来町者）に対して、

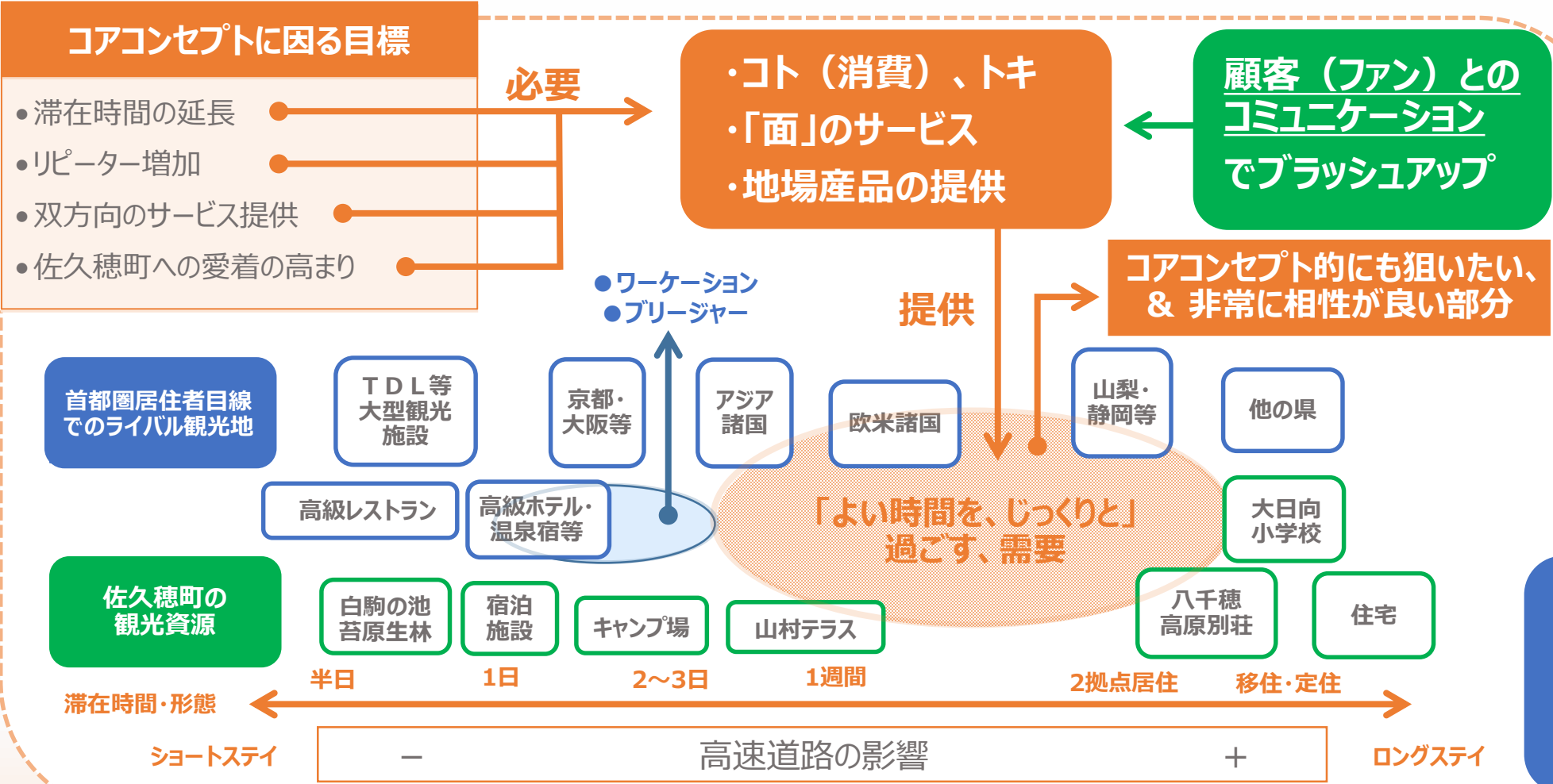
穏やかな時間の流れ、ゆったりとした空間、豊かな食体験を提供できる可能性が高い
と考えます。

コアコンセプトが、観光事業者～それぞれの顧客（ファン）に伝わり、さらに佐久穂町内で暮らす方たちへと広がる（伝わる）ことが理想。

- **コアコンセプト**を、**観光事業者**がその**必要性と、目的を共有**し、自身の事業に落とし込みます。
- 事業者＆協会から、**来町者～町内で暮らす方たち**にも**伝わっていき、満足度や消費**として**フィードバックされる循環**が理想です。
- **満足度・消費**から、**提供したサービスの質や量**が適切であったのか等を**確認・検証**し、また事業に反映させるサイクルも必要です。



半日を1日へ、日帰りを宿泊へ・・・。
「よい時間を、じっくりと」過ごすことができるサービスを提供することが、佐久穂町の観光事業発展のきっかけに。



- ・ メジャーなライバルが比較的少なそうで、かつ、佐久穂町の地理的なメリットが出せそうな部分は、コアコンセプトとの相性が良く、ターゲットといえます。
- ・ 滞在時間の延長と、関連収益の最大化を実現していくためにも、目指すべき部分といえます。
- ・ ワーケーションやブリージャーといったトレンドとも近く、拡大の可能性が十分あると考えます。

今後は、各種データ収集と、それからのマーケティングが必須（数値目標）

第3章 コアコンセプトに基づいた施策

事業者個々の収益向上を図ると同時に、
事業者間連携により滞在時間の延長と消費機会の増大を。

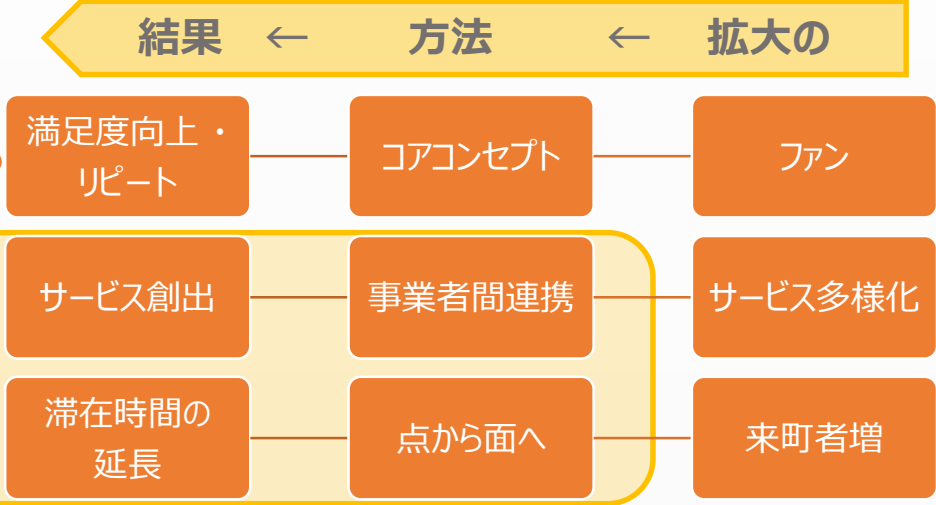
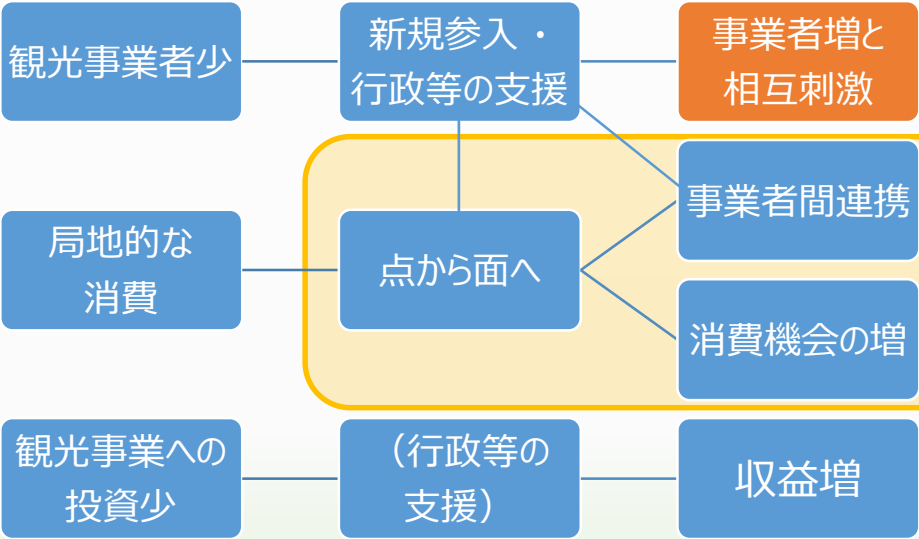
町の観光事業収益の現状

- 観光事業者自体が少ない
- 観光資源周辺で消費が完結しがち
- 資源（事業者）間で連携が希薄
- 収益小 ⇔ 「投資」が質・量ともに少ない

拡大の可能性

- 各事業者には優良顧客（ファン）が多い
- 提供サービスの多様化が可能（余地がある）
- 高速道路の延伸開通（近距離化）
- 新規事業者の参入と関係人口拡大による刺激

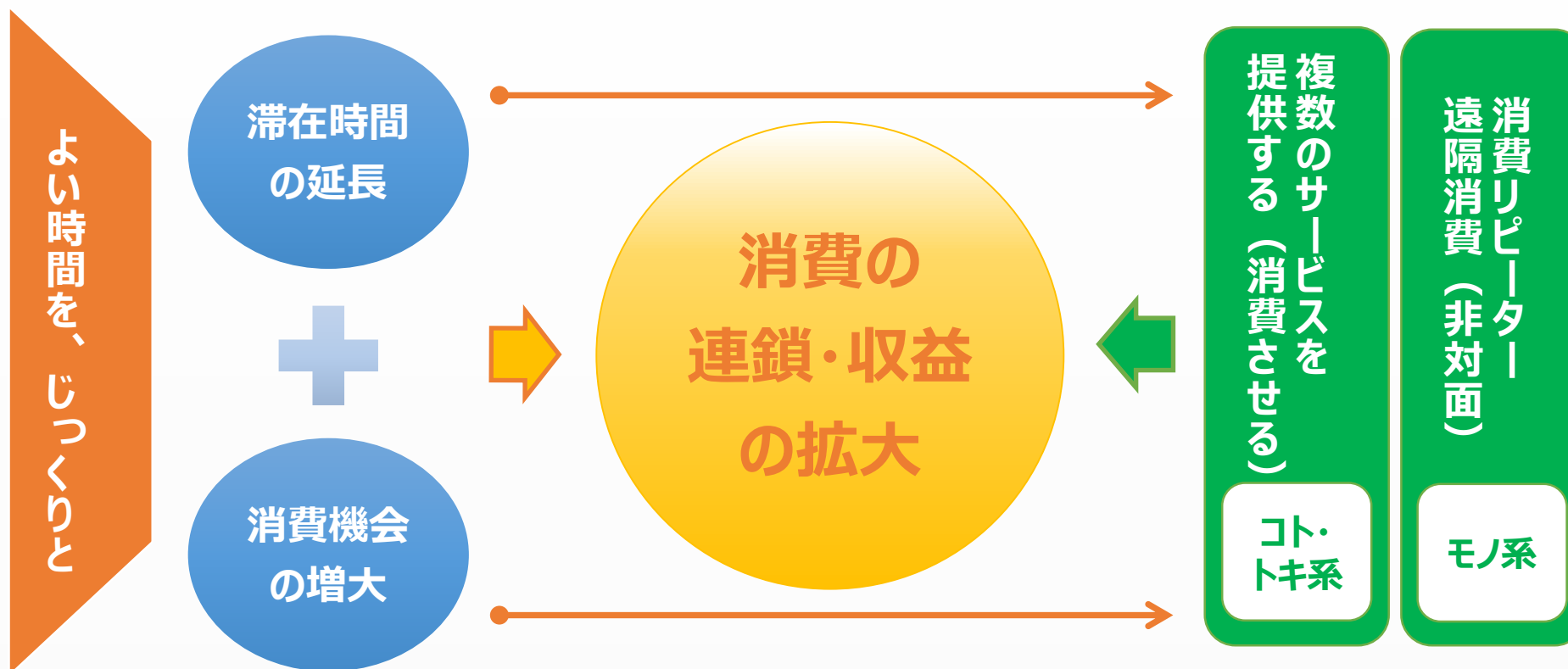
現状改善の → 方策・要因 → 目標



最大限注力すべき部分

拡大の可能性を高め、
注力すべき部分の具体的検討が
必要だと考えます。

来町者に複数のサービスを提供すること（点から面でもてなすこと）は、事業者間連携やサービスの創出（向上）で実現可能。



- 複数のサービスを提供する（消費させる）ことで、おのずと滞在時間は伸びると考えます。
- 「食事+宿泊」や「アクティビティ+食事」といったものから、複数の場所やタイミングでサービス消費させることです。
- 「複数の場所やタイミング」というのは「消費機会」と同じなので、それらの増大が収益の拡大となります。
- その他にも、特産品等の「モノ」については、時間と場所が限定されずに消費される可能性があります。

そのために、

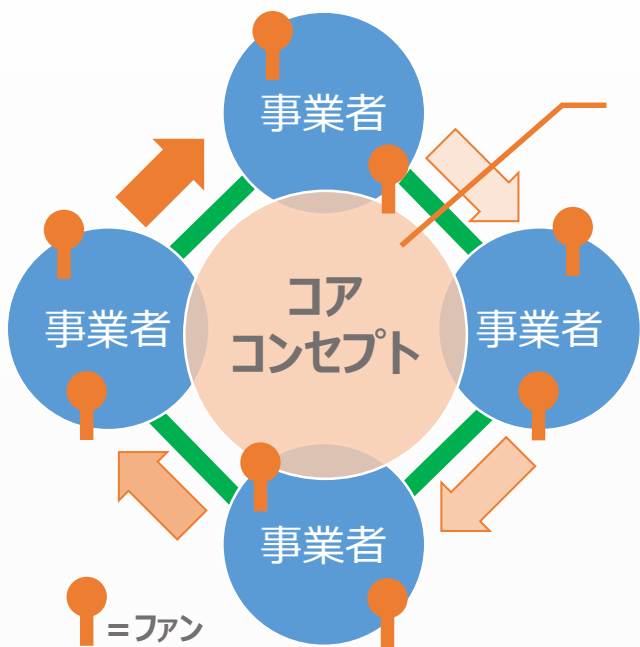
- **事業者間連携**
- **接点を増やすこと**
が必要です。

『よい時間を、じっくりと』を提供サービスに落とし込む

- 例えば、来町者と、「少しでも会話する」「何かしら飲食してもらう」だけでも、コアコンセプトに基づいたサービスだと考えます。また、「じっくりと」生産した、といった産品も、コンセプトに沿ったものといえます。

事業者間をファンが回遊することで満足度の上乗せを狙い、同時に、新規ファンからの刺激で、事業者同士の切磋琢磨、提供サービスの向上を目指す。

(コアコンセプトと事業者、ファンの回遊イメージ)



コアコンセプトに基づいたサービス提供のメリット

どこの事業者でサービスを受けても、共通の空気感、価値を感じる

回遊性を高める＆満足度の上乗せ

新規のファンからの刺激

事業者間の切磋琢磨

**滞在時間の延長（町内周遊）
新規サービスの創出、など**

連携の実践例：佐久穂町内の生産者を巡り、夜はその食材と酒を、生産者自身も交えて楽しむ(黒澤酒造)

- ・ 繰り返しになりますが、来町者に対する観光サービスの提供という意味では、町内の観光事業者間の連携は十分とは言えません。
- ・ しかしながら、それぞれに優良顧客（ファン）がいて、満足度も高い傾向がうかがえます。それだけに、事業者間で連携したサービスを提供することができれば、左図のようなメリットが出てくる可能性は高いと考えます。

< 事業者間連携の方法 >

※連携：同じ目的を持つ者が互いに連絡を取り、協力し合って物事を行うこと（広辞苑）

情報連携



まずはお互いを知るところから
観光協会ホームページ上での、ほぼオンタイム情報連携

「旬」の情報

イベント等の情報

事業者のサービスメニュー

紅葉・新緑、花の見頃や定例の情報は適切に蓄積し、事業者のイベントや、季節サービス等はタイミングよく発信する。その繰り返しと、これらの情報を誰でもいつでも引き出せる(活用できる)ようにする。

協会員はこの情報を活用して来町者に接する !!

奥行きのあるサービス提供

滞在時間の延長と、予想外満足度の付与

上記に加え、SNS等も駆使し、事業者で連携したサービス（商品）を考案する。（ツアーや体験もの等） 佐久穂町の良いものをもっと紹介する。伝える。

（自社では提供できない）サービスと組み合わせる

来町時に何回もサービスを提供する、地元産品を楽しんでもらう…。 何度でも佐久穂町産品を提供すべき。



(観光時の消費イメージ)

提供サービスの強化の必要性

- 来町者に、町内で消費されたいサービスの中でも「現地交通（二次交通）」「お土産」は特に収益化が弱い部分ではないでしょうか。比較的収益の大きい事業分野にもかかわらず事業者や投資の不在が顕著で、この部分の強化は大きな課題です。さらに「宿泊」「飲食」も十分とは言えず、個々の事業者努力は不可欠です。

パターン例

日数

人数

リピート

周遊

単価増

来町者の消費の機会を増やす…

- 観光等の際に、お金を使う機会は左図のイメージですが、その回数が増えれば消費も増える＝収益も拡大するということです。
- 回数を増やすパターンは幾つもありそうですが、単価増以外に共通することは、「滞在時間を延ばす」「来町者等との接点を増やす」ということです。
- 単独の観光事業者のみで、という事ももちろん可能ですが、複数の事業者間を回遊することでも町全体の観光関連収益は拡大します。
- コアコンセプトのバックアップがありながら、複数のサービスを受けることで満足度は上乘せされ、町全体で顧客の延べ数（≡関係人口）が増えることになります。
- また、個々の事業者の提供サービスが向上する（付加価値があがる）ことで、提供単価の増額もアリだと考えます。

地元産品の消費促進

域内消費の拡大、地域の生産者と連携

それぞれのサービス提供（消費）の際に、もっと地元産品を使用すべきと考えます。「地酒」はもちろん、加工品も上質な製品がありますし、野菜や果樹も「旬」が提供できます。地元の産品を来町者に楽しんでもらう事はコアコンセプトにもつながり、収益も拡大します。また、通信販売等で消費リピーターになってくれるかもしれません。

外部PRは、売上に直結するようなPRでかつ、コアコンセプトである「よい時間を、じっくりと」にフィットするような形で推進すべき。

誘客に直結するPR戦略。コアコンセプトに沿いつつ、ニーズを踏まえた情報発信を継続する必要があります。

PRをしていく上での基本的な考え方

マネタイズに直結するPRをしていく
(何を誰にアピールすのかを明確にする)

特定の時期に一気に観光客が
押し寄せるようなPRはしない

価値観を押し付けない、
誇張しないPR



具体的なPR手段

観光協会HPに、コンセプトに合致する
ようなフックを作っていく(各種体験、ハン
モック、薪ストーブ等)

GoogleMapや食べログ、AirBnBなど
パブリックなサイトに積極的に情報提供を
行う

各事業者のHPを新規作成、アップ
グレードしていく(写真や構成等)



効果的なPRをしていくための施策案

観光協会HPをアップグレードする
予算とり

HP作成やパブリックサイトへの
情報提供を支援する仕組みづくり

事業者に対して、HPづくりやパブリック
サイトの情報提供に関するセミナー
の開催

「事業者の個々の努力 × 行政・観光協会の支援」で、継続できる仕組みを整えていくべきだと考えます。

受入体制の整備には相当の時間と投資（お金・手間）が必要な印象。
手が届くところから、整備方法の検討に取り掛かるべき。

「インバウンド」に対しては全国で注力されている

- 訪日外国人旅行客数：2020年4,000万人目標
- 訪日外国人旅行消費額：2020年 8 兆円目標



受け入れ体制の整備が必要

町内の現状

多言語対応

弱

食生活など文化的対応

弱

宿泊施設等のキャパシティ

弱

受入に対する意識

低

時間・
投資・
手間
が必要

平成30年(2018年)11月21日

平成29年 外国人延泊者数調査結果

- 平成29年の外国人延泊者数(実数)は1,012,973人泊で対前年比+17.4%の増となり、平成11年の調査開始以来、最高値となりました。
- 国・地域別では、台湾が258,070人泊(構成比25.5%)と最も多く、次いでオーストラリア146,579人泊(同14.5%)、中国96,643人泊(同9.5%)となりました。また、全ての調査対象国・地域において前年と比較し増加となりました。
- 宿泊月別では、1月が166,030人泊と最も多く、次いで2月(138,796人泊)、4月(114,095人泊)の順でした。

メニュー表やホームページの多言語対応等（町内で活動する団体や外国籍住民の方たちに協力を仰ぐなど）や、行政や観光協会も支援策の検討を進めましょう。

2 宿泊地別の状況

表-2 6広域・地域振興局別延泊者数

(単位:人泊、%)

区 分	平成28年		平成29年			
	延泊者数	構成比	延泊者数	構成比	対前年増減	対前年比
東 信 州	1,037,140	29.8	2,247,420	22.1	55,200	20.5
佐 久	179,116	20.8	230,174	22.7	51,058	28.5
上 田	10,024	1.2	14,204	1.4	4,180	41.7
諏 訪	81,292	7.1	53,378	5.3	△ 27,914	△ 34.3
伊 那 路	22,926	2.7	22,068	2.2	△ 858	△ 3.7
上 伊 那	18,482	1.9	14,392	1.4	△ 2,090	△ 12.8
南 信 州	8,464	0.7	7,878	0.8	1,212	18.8
木 曽 路	17,973	2.1	21,907	2.2	3,934	21.9
日 本 アルプス	329,361	38.2	376,733	37.2	47,372	14.4
松 本	158,706	18.4	186,187	18.4	27,481	17.3
北 アルプス	170,655	19.8	190,546	18.8	19,911	11.7
北 信 濃	241,988	28.1	294,481	29.1	52,493	21.7
長 野	90,553	10.5	109,802	10.8	19,249	21.3
北 信	151,435	17.6	184,859	18.2	33,224	21.9
合 計	862,880	100.0	1,012,973	100.0	150,293	17.4

長野県、佐久地域でも数字は伸びている。
が、軽井沢の影響も大きいと想像できる。

図-3 延泊者数の推移

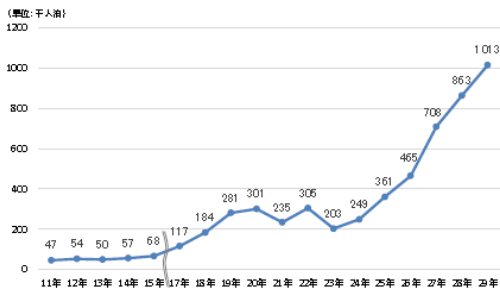
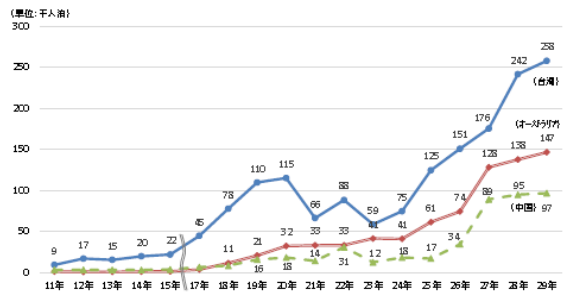


図-4 延泊者数上位3国・地域の推移



長野県 平成29年度 外国人延泊者数調査結果から抜粋

- 今後も伸びしろとされている「インバウンド」ですが、農泊関連でも積極的なPRがされており、外国人観光客も、日本での滞在をより意識しているようです。
- 町内でも山村テラス等に多くの外国人が訪れています。
- 受け入れ体制整備のため、意識向上につながる支援が必要です。

第4章 推進体制

各団体は、得意な分野で役割を果たすことが理想。
特に、観光協会は、より主導的な存在であるべき。（組織力強化、各団体との連携深化など）

営利的
↑
↓
公益的

観光関連の事業 (やること分類)	現 在 の 担 い 手				あ る べ き 役 割 分 担			
	民間企業	観光協会	観光協会事務局	行 政	民間企業	観光協会	観光協会事務局	行 政
営利施設の運営	○			○	○			×
イベント等の運営	○		○	○	○	◎	○	×
広域のPR活動		○	○	○		○	×	×
観光教育		明確な事業はない			◎	◎		
観光施策の策定						◎		◎
文化財の保護・活用				○				○
インフラ整備				○				○
景観保全等の検討				○				○

現在の役割分担は最適とは言えず、その是正を検討すべきです。

◎ 役割分担の最適化と明確化

行政の担う部分が多く、観光協会の担う部分が少ない

観光協会が主導的な役割を担うべき＋行政は支援中心

- ・ 営利施設の運営等は行政の苦手分野で、民間事業者が投資も含めたスピード感と対応力ある経営をすべきです。
- ・ 観光協会は、各所と連携しながら、企画・実行・継続の各ステージで主役として役割を果たすべきと考えます。
- ・ そのためにも、観光協会の組織力の強化が必要ですが、協会員の現状に照らすと大きな課題といえそうです。

観光協会が果たすべき役割は、施策の検討、展開と管理、事業者のとりまとめ等と大きく、専属者配置や行政からの人的分離が必要事項。

佐久穂町観光協会の概要

会員数	97事業所（令和元年11月時点）
意思決定	理事会、総会
内部委員会	広報宣伝、環境整備、イベント
主な収入源	町の補助金、会費、等
事務局	役場 商工観光係内

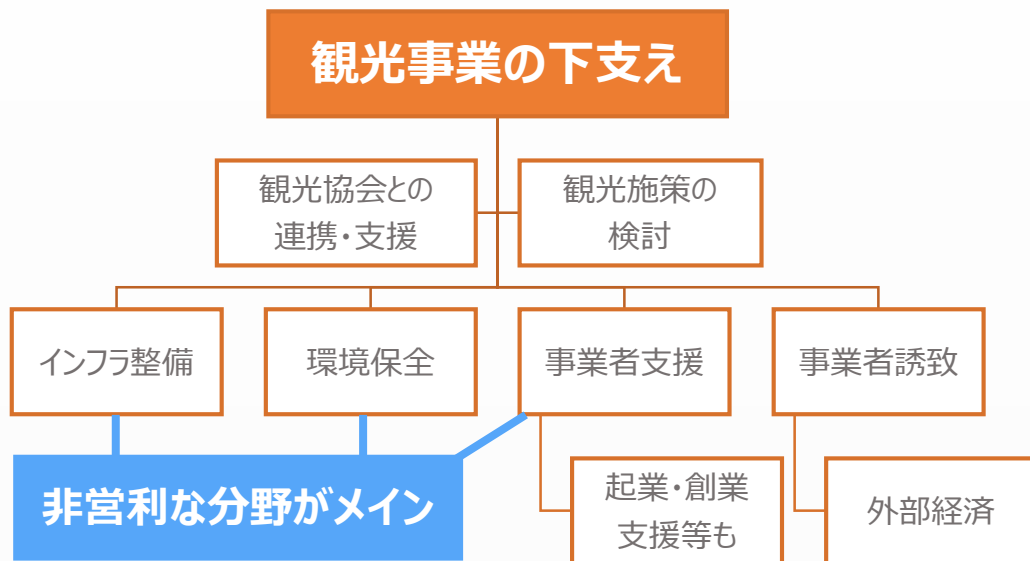
- 左記の他に、日常の情報発信、主催イベントの段取り等がありますが、基本的には事務局（役場職員）が担っています。
- 前述のような役割を果たしていくには、事務局には専属者が必要ではないでしょうか。
- 協会員に対しても、「協会員であることのメリット」を共有していくことが今後必要であり、その上で、観光関連収益が町内で最大化していく（分配される）ための具体的な検討をすべきです。そしてそれを実践し、更新していく必要があります。
- しかしながら、多くの観光協会やDMOがそうであるように、財政的な独立はすぐに実現できるものではないとも考えますので、行政とは、地に足の着いた連携の継続が肝要と考えます。

理想の佐久穂町観光協会 “ 町観光事業の主役 ”

会員数	現状維持 + 拡大
意思決定	協会員から集約 ⇒ 選択と集中
事務局	専属者が、例えば「道の駅」の観光案内所に常駐で対応

- **会員数は現状維持～拡大＆関与拡大で会費収入がアップ！**
- **専属の事務局員が、能動的に情報収集～とりまとめ～発信！**
- **事業方針や内容も、協会員の関与を促進し、「自分事」に！**
- **「観光案内所」常駐で、顔の見える協会（事務局）に！**
- **事務局員の人的独立の検討は必須事項！！**

観光協会と連携し観光分野の施策検討も継続して行いつつ、 観光事業者支援やインフラ等の環境整備など事業の下支えが役割の中心。



- ・ インフラ整備、環境保全といった事業は、投資含みでもあり、実情と公平性、税金の用途として適正なのかも踏まえ事業化に対する判断があると思いますが、観光分野では、よりスピード感が求められます。
- ・ 「地域の特色」を上手に把握し事業の中に落とし込めるような前向きな観光施策検討を期待します。
- ・ また、新規事業（者）の流入促進と、既存事業者を含めた事業拡大への支援は、行政の担うべき重要な役割だと考えます。

「観光」における地方公共団体（行政）の役割

※観光立国推進基本法から抜粋

第4条＞ 地方公共団体は、基本理念にのっとり、観光立国の実現に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、自主的かつ主体的に、その地方公共団体の特性を生かした施策を策定し、及び実施する責務を有する 2 地方公共団体は、前項の施策を実施するにあたっては、その効果的な実施を図るため地方公共団体相互の広域的な連携協力に努めなければならない。

わりと
あいまい？
ではあるが、

地域ごと
特色ある
観光施策
実現の責務



観光業と農業は隣り合いの産業分野。連携による互いの収益の向上は可能性が高く、特産品開発も期待大。生産者には一定の支援も必要。

観光業と農業は、より連携できるはず

- 観光業と農業は親和性が高く、連携により収益化が図れることは明白です。
- 地方でのコト消費に対する需要の高まりに対して、農業を主軸にした観光事業展開が各地で見られます。

特産品開発は、農林漁業抜きでは不可能

- どんな特産品も、農林漁業＝生産者抜きでは開発できません。
- 前述のように、優れた生産者と加工業者がいる佐久穂町は、特産品について大きな可能性があると考えます。

老舗果物専門店『新宿高野』と 佐久穂町産プルーンが産地コラボ！！

- プルーンの生食は、当地では普通でも首都圏では普及していない。
- 佐久穂町産のプルーンをブランド化したい！「佐久穂」も売りたい！
- 町内の生産者4者が「プレミアムプルーン」出荷予定。



期待大！



生産者10名程でブランド化研究会も発足

継続的な
バックアップ



出荷量(供給
量)の増大



品質の保持

- ここでは農業＝生産者に近い定義となりますが、例えば“農協”は農業協同組合、生産者をはじめとする組合組織です。その事業内容は、営農指導から組合員の生産物の販売、組合員の生活に関する事柄まで幅広く、農泊に力を入れるなど、地域ごとに特色ある活動もしています。
- 佐久穂町のプルーンなどは供給量が課題といわれて久しく、なのに生産量を拡大しないという状況が感じられます。JAなどは地域（生産者）全体の収益の向上を目指すべきであり、そのための投資をより意識すべきではないでしょうか。上記のようなチャンスがあります。JAに限らず、組織的な生産者支援～特産品の開発（検討）といった分野へのチャレンジは、観光面からも期待の大きい事業です。

広域連携は、足りないものを補う意味でも非常に重要。DMOについては「組織」優先の稚拙な議論ではなく、「事業」優先の議論が必要。

広域連携の必要性（現状 足りないもの）		- 町内の観光関連事業の中で、「交通事業（輸送事業）」がまず不足しています。 - 例えば「白駒の池・苔の原生林」は、公共交通の拠点から遠く、自家用車以外の来訪者には、そこからの移動が大変です。 - また、町内だけでは宿泊収容人数が少なく、輸送事業と絡めた近隣の事業者との連携が必要だと考えます。（輸送事業＋宿泊事業）
二次交通	公共交通以降の手段が脆弱	
宿泊施設等	町内だけでは収容人数が少ない	
観光事業者	事業者間連携は町内に限らない	

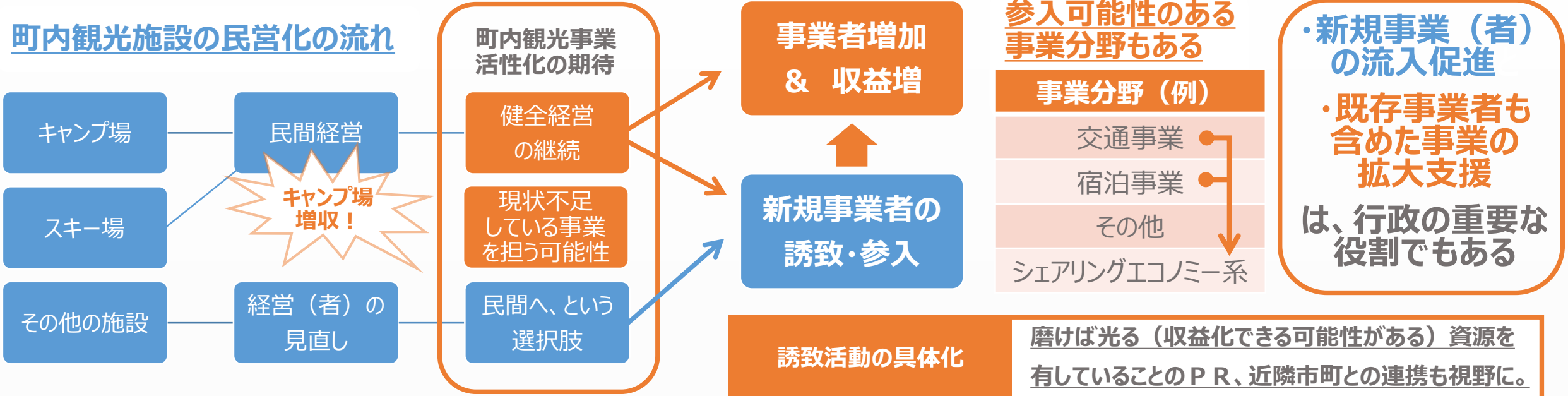
町内外で連携している一例	
佐久の13蔵	地酒
39BAR	食（職人）
佐久穂町と小海町（町・観光協会）	合同のパンフや販促
小海線、などなど	地域資源、協議会等

いわゆる観光ではなくても、既に町内外問わず連携して活躍している事業体があります。「地域の面白さ」を引き出す好例ではないでしょうか。

DMOに対する検討		DMOとは、地域の「稼ぐ力」を引き出し、観光地域づくりを実現するための戦略を策定する法人 - DMOは、Destination Management/Marketing Organizationの略。南佐久でも機運あり？ - 県観光機構をはじめ、近隣では、小諸、東御などもDMO化。 県内では県境をまたいだ「八ヶ岳ツーリズムマネジメント」、星を軸にした事業展開「阿智昼神観光局」は著名。 佐久穂町も、佐久市や小海町との連携を一層深め、事業補完等は、より広域でも可能性を探るべきです。観光資源や方針を中心に、広域での観光事業の輪郭をイメージしていく段階になってきています。 DMO自体、単独の法人として自立した運営を継続できることが前提であり、加えて、地域の合意形成も必要である以上、当町～近隣でのDMO推進は、現時点では有効な選択肢ではないと考えます。まずは町内の観光協会・観光事業者の一層の充実が肝要です。
エリア概念	南佐久？北八ヶ岳？etc	
仕切りは？	町村会？広域連合？市町村？	
観光協会	統合には、間違いなく障害あり	

町営施設の民営化を例にみても、観光事業者の増加はメリットが多い。
事業誘致や創業の促進、広域での事業展開など、可能性を高める検討を。

町内観光施設の民営化の流れ



企業誘致のメリット

税収の拡大、雇用創出、人口増・・・など

首都圏への一極集中の解消や働き方の変化等、また好景気を背景に企業の設備投資も盛んであったことから、近年は地方への進出が比較的に見られました。最近では以前に比べ控えめになっている印象ですが、地方にとっては期待の大きい事業です。

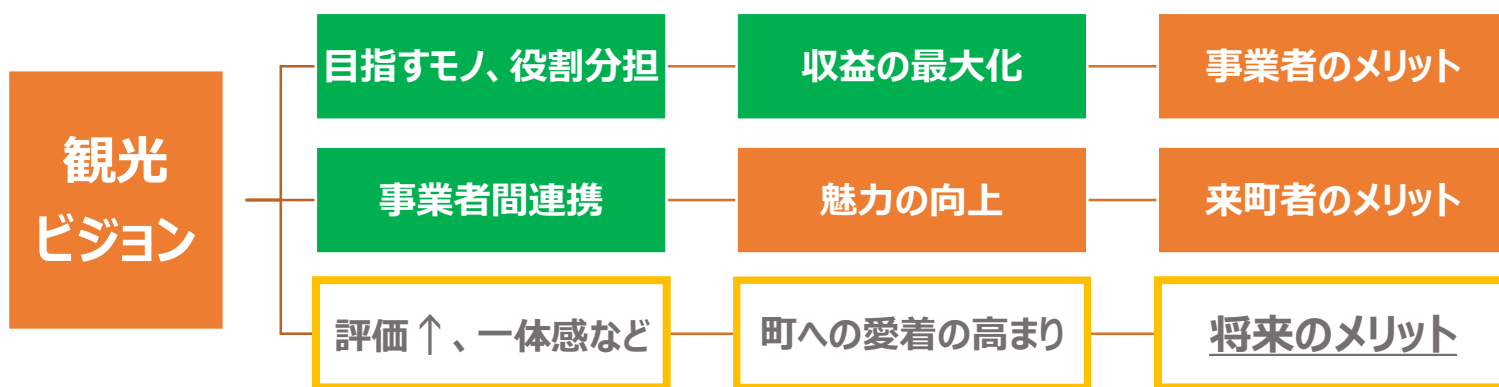
誘致活動の具体化

磨けば光る（収益化できる可能性がある）資源を有していることのPR、近隣市町との連携も視野に。

例えば、リゾート開発等は大規模な開発や施設建設等をとまなう可能性があります。その場合、環境保全（規制等）との折り合いや、上下水道等のインフラ整備が必要になり、各方面との折衝や、多額の投資が予想されます。例えば白樺の群生地などは健康面や企業の福利厚生面で事業用地としての可能性はありそうですが、受け身の姿勢では、なかなか誘致の可能性はあがりません。親和性の高そうな小海町の「憩うまちこうみ事業」や、事業者レベルで連携のある佐久市等と、**広域で連携した収益モデルの検討**は、将来的に必須となるのではないのでしょうか。**佐久穂町が誇る資源のPRと、アンテナの高い情報交換は、常に必要な姿勢**であると考えます。

第5章 町全体で取り組む観光振興

観光ビジョンの推進と継続は、町の将来に好影響を必ずもたらすと信じ、事業者をはじめ、観光事業発展に尽力を。



- 来町者からの評価が広まり、それを受け取る町民の意識や一体感が醸成されることで、町への愛着が高まると考えます。

「観光ビジョンがもたらす（目指す）コト」を意識し、できれば価値を感じながら、観光事業者・観光協会をはじめ、町全体で、観光ビジョンの推進と継続・更新に取り組むことが理想です。

ということを、
共有・普及
していきたい

観光事業関連収益の最大化は、事業者をはじめ町内のメリットです。

観光ビジョンに基づく施策の推進と継続は、上記と関連しつつ、来町者にとってメリットです。

そして、観光の振興がもたらすべき『町への愛着』の高まりは、町の将来にメリットだと考えます。

町内観光事業の推進と、観光ビジョンの推進の両輪が重要。
この提案をきっかけに、理想像と方向性を再確認して欲しい。

町内観光事業の推進

- ・ 事業者間連携、情報共有
- ・ 顧客（ファン）と接点を増やし、コンセプトに基づいたサービスの提供と磨き上げ

観光ビジョンの推進

- ・ 観光事業者との共有・実践
- ・ 住民、来町者に知ってもらい、共感をよぶ。そのための活動を行う団体・人が必要

観光事業者

観光協会

行政など

観光協会も行政も、町の観光振興について、理想像や方向性を捉え直し、その上で、事業を推進して欲しい

双方の推進を担う仲間・人材が必要では。

開かれたプラットフォームとして、様々な人材の、情報・意見の交換の場、事業展開の場、チーム作りの場があるべき

提案から実践へ

実践者

継続・検証・更新

- ・ それぞれのステージで主役となるべき団体・人がいます。が、それらと行き来するコミュニティ（場所）があるべきで、時には実践者となり、時には後ろ盾となり、いつも集える仲間と、核になる人材が必要だと考えます。

すぐできる、やるべき、できたら面白い・・・検討の中で実際に出た事業アイデア

アイデア名	観光週間	観光事業 コンテスト	観光に関する シンポジウム	観光に関する アンケート等	時勢を捉えた 事業の提案
プレーヤー (実施者)	観光協会・ 行政	観光協会	観光協会・ 行政	観光協会・ 行政	観光協会・ 行政・事業者
目的・内容①	観光や地元資源 との距離短縮	町内外から「事 業」を募集する	観光事業の 周知・振り返り	事業者には データ収集	例えば、シェア リングエコノミー
目的・内容②	町全体でキャン ペーンをやる等	実現できそうな ものは支援も	外部刺激とより 一層の促進	住民には 意識調査	といった事業 モデルをとりこむ
その他		特産品開発等 も期待		観光施策検討 に必須	新規の 事業展開

住民や町を
巻き込んでいく
施策は
観光協会と行政
が主導的で
あるべき。

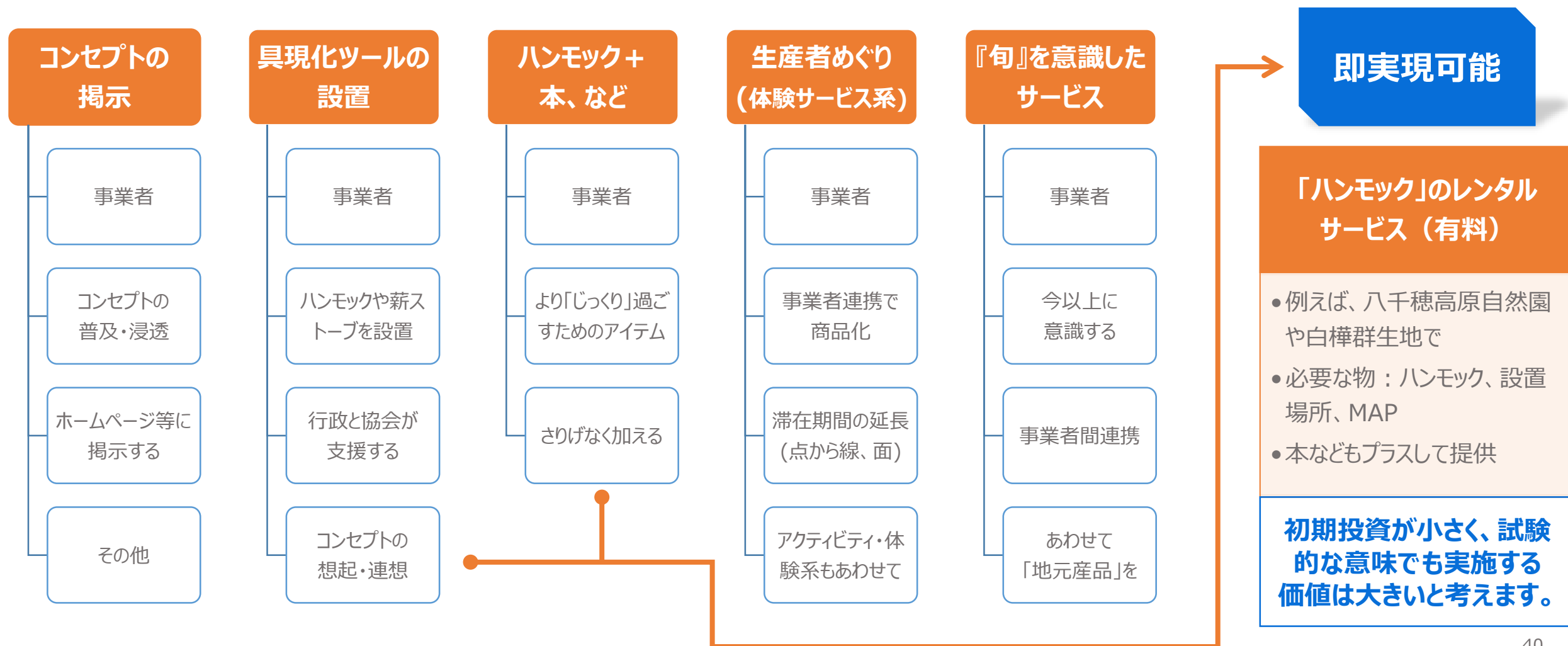
これまで以上に、
「地域資源」に
対する
意識の向上を
図りたい。

ぜひ 欲しい

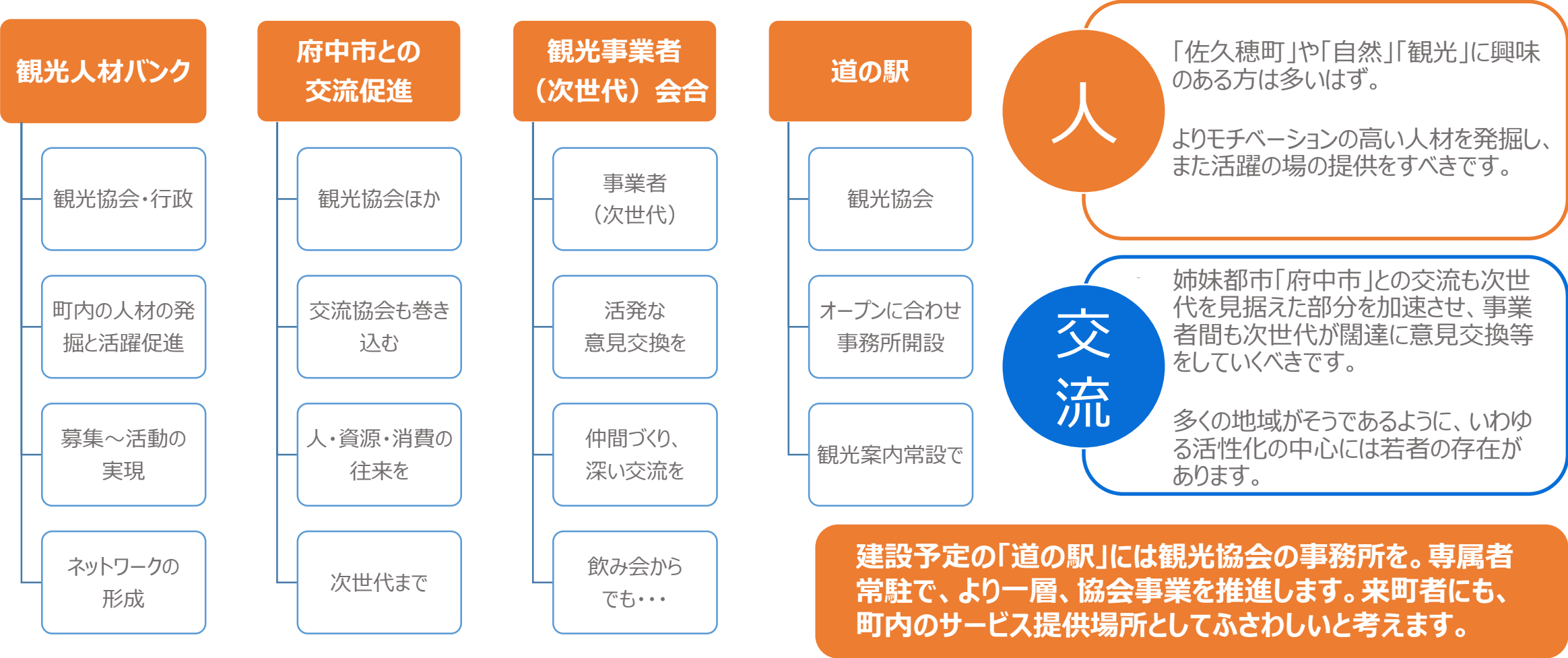
町の歴史や文化が案内できるパンフ等（多言語）

• 多くの来町者から、また、事業者からもニーズあり！！

事業アイデアの具現化と提供は観光事業者が中心。
さらに、事業者が主体となる事業は「事業者間連携」が必須。



必要だと考えるのは『人（人材）』と『交流』のプラットフォーム。
観光は間口と裾野が広く、入りやすい。将来も踏まえた様々な交流促進を。



会員から一言

観光ビジョンを考えるだけでなく、次のステップへ進むことができるように実践して、皆が豊かになることができる町に行きたい。	辰野 廣茂（会長）
『佐久穂町ってこんな所』 誰かに声をかけて、次の誰かと繋がるきっかけになれば。	草間 久美（副会長）
町民との出会い、触れ合いを通して国内外の観光客を満足させる。	西村 寛
生産者として、町民が誇ることができるような商品、特産品を増やすことで、佐久穂町のアピールポイントを増やしていきたいと考えています。	佐々木 隆文
個々にチャレンジや発信をしながら周囲を巻き込んで、大きな渦として佐久穂の魅力を高めていきましょう。	黒澤 孝夫
全く関わりのない町民の方々が、観光客や観光消費を増やすとか、よくわからないと思います。ただ、佐久穂町って良いところって、友達、孫、親戚にちょっと自慢できるところが増えたり、見直したり、未来へ進む良いキッカケになればと思います。	上原 直樹
佐久穂町のビジョンについて、多くの時間を使い話し合ってきましたが、未来の佐久穂町に多くの方々が来ていただける、自然・観光事業の必要性は、これからの佐久穂町の発展に貢献することを期待いたします。	岸 良一

会員から一言

佐久穂町に移り住んでから7年が経ちますが、本当に住みやすく、心地よい町だと日々感じております。この佐久穂の心地よさを、町外からお越しの方にも、じっくりと味わっていただきたいです！！	岩下 大悟
ビジョン案に町民の巻込みの意見聴取ができなかったのが残念。	吉野 雅章
観光ビジョンの推進は、町の将来に好影響をもたらすと思います。推進の方法にはいろいろあるが、住みよい町造りに積極的に参加する町民意識を高めることが最優先だと思います。町のみなさん、住みよい町造りは家族や子孫の幸せの基盤造りです。町民の皆さん町造りに参加しませんか。	丸山 精一
佐久穂ファンを増やすため、私自身が佐久穂の生活を満喫し、穏やかで暮らしやすいし、適度に刺激もあり何か気になる町と思ってもらえるように情報を発信して行きたいと思います。	由井 正宏
佐久穂町の成長戦略の大きな柱の一つでもある観光ビジョンを、会員の皆様、アドバイザー関係者と共に考えて参りました。観光ビジョンが基礎基盤となり、佐久穂町が活性化され、地域に波及効果をもたらし、また次の世代へと引き継がれていく事を願うばかりです。	辰野 守茂

多忙によりここには間に合わなかった会員もおりますが、それぞれの想いです。

佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会 規約、名簿、実施記録

佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会規約

- (名称) 第1条** 本会は、佐久穂町の将来の観光ビジョンを考える会（以下「会」という。）という。
- (目的) 第2条** 会は、将来の佐久穂町の観光分野において施すべき対策を具体的に検討するとともに、町を含めた関係団体及び関係者の果たすべき役割を明確にし、もって観光業発展のための魅力的で建設的な施策を提案することを目的とする。
- (検討内容) 第3条** 会での検討内容は、次に掲げるものとする。
- (1) 将来の佐久穂町の観光施策検討に関すること。 (2) その他観光振興に関し必要な事項
- (組織) 第4条** 会の会員は、次の各号に基づき公募により参集する。
- (1) 町内で観光事業に携わる者 (2) その他観光分野に識見を有する専門家
- (任期) 第5条** 会員の任期は、町をはじめとする関係団体に提案を提出するまでの間とする。
- (会長及び副会長) 第6条** 会に会長及び副会長を置き、会員の互選により定める。
- 2 会長は会務を総理する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときは、その職務を代理する。
- (会議) 第7条** 会議は、必要に応じて会長が招集し、会長が議長となる。
- 2 会長は、必要があると認めるときは、会員以外の者の出席を求め、意見を聞くことができる。
- 3 会長は、会の円滑な進行と建設的な議論の妨げとなると判断した場合は、会員の退席を命じることができる。
- (アドバイザー) 第8条** 会にアドバイザーを置くことができる。
- 2 アドバイザーは、専門的な観点で助言等を行い、会の進行調整等を支援する。
- (庶務) 第9条** 会の庶務は、佐久穂町産業振興課商工観光係において処理する。
- (その他) 第10条** この規約に定めるもののほか、会の運営に関し必要な事項は、会で定める。
- 附 則** この告示は、公布の日から施行する。

実施記録	全体会	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回	第9回	第10回	第11回	第12回	第13回	第14回	第15回	第16回
		2018.5.23	6.25	7.18	9.5	10.22	11.20	12.18	2019.1.30	2.26	3.25	4.22	5.28	6.17	7.30	8.27	9.25
	分科会	収益最大化検討分科会				外部 P R 戦略検討分科会				町の巻き込み方検討分科会				各 3 回実施			

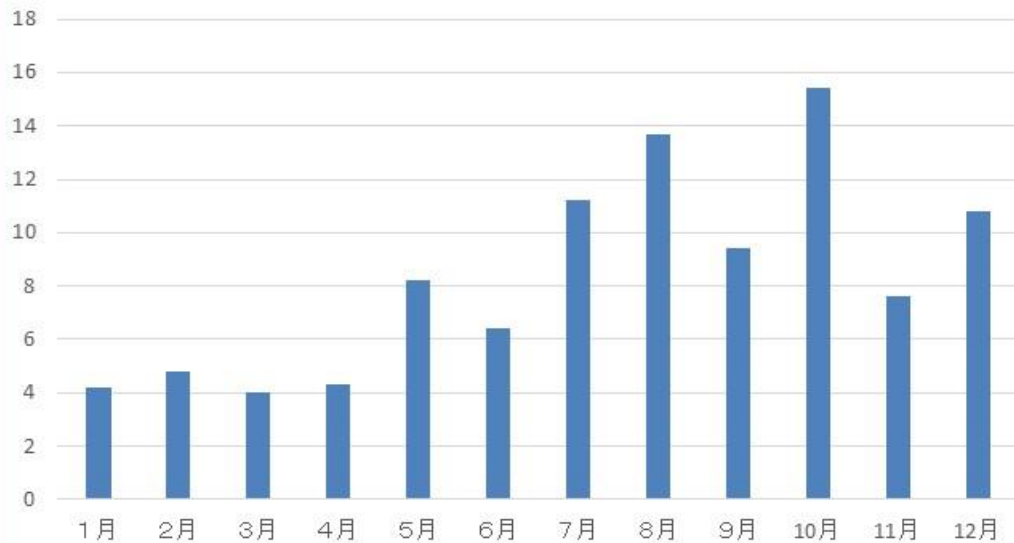
会 員 名 簿

氏名	事業分野
西村 寛	その他
佐々木 隆文	農林漁業
志村 馨 (途中退会)	宿泊業
黒澤 孝夫	小売業
上原 直樹	宿泊・飲食
岸 良一	宿泊業
岩下 大悟	宿泊業
吉野 雅章	宿泊業
辰野 廣茂	宿泊・飲食
草間 久美	農林漁業・飲食
丸山 精一	その他
山浦 雄大	宿泊業
松澤 武	旅行代理業
由井 正宏	農林漁業
辰野 守茂	宿泊業
平尾 勇	アドバイザー (長野県観光機構)
松本 翔	アドバイザー (長野県観光機構)
在賀 耕平	アドバイザー (町政策アドバイザー)

季節ごとに、伸びる月は存在する模様。農産物等は『旬』が、加工品にもイベントがあるため、その時に如何に収益を上げるかが、重要な視点です。

- ・ 会員内で、「顧客情報」に関するアンケート調査を行いました（全て割合、印象値）。5つの事業者からの情報ですが、メインの業種、所在地等は様々です。
- ・ 町全体の確かな傾向とは言えないものの、観光事業者の生の情報です。

年間の来客（商品の出荷）割合



● 長期休暇のある月、季節行事や、商品が「旬」を迎える時期は、人と消費の動きが大きい。

● 滞在時間が長い客層はどこか？ など、それぞれの項目の 相関関係等を分析する必要がある。

顧客の構成



カップル・夫婦が4割。団体は少ない

- ・ 来町者は2人組が多い模様。
- ・ 単独・団体は少ない傾向
- ・ 家族連れも2割以上

滞在時間



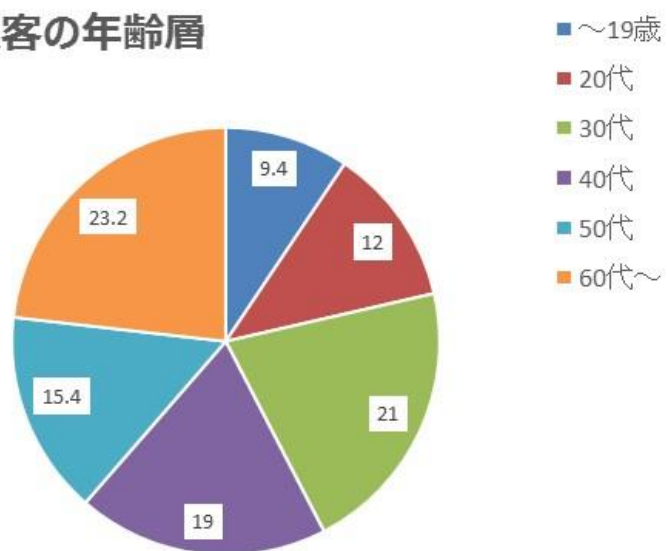
「通過型」になっていることが明らか

- ・ 数時間の滞在が多いが、1食付よりも泊りの割合が多く、食べれば泊まるかも知れず、伸びしろがありそう

来町者の半分以上が40歳～＋滞在は数時間の通過型？反面、関東圏を中心に、幅広い年齢層で行き先の選択肢には入っているとも考えられます。

- 今後、観光施策を検討していく上で、観光事業者からの情報収集は必要不可欠です。個々のデータを積み上げ、町全体の傾向が見える化できれば最良です。

顧客の年齢層



年代の偏りはそれほどない

- 40歳以上でみると半数以上になるものの、満遍ない年齢層である

どこから来たか



県内 ⇄ 県外は半々くらい

- 関東圏からの来町が最も多く、関西圏は少ない。外国人は全体の約1割。軽井沢はもっと狙えるか

交通手段



自家用車での来町がほとんど

- 2次交通に課題はあるものの、ほとんどが自家用車での来町