



Tourism Grand Design

諏訪市観光グランドデザイン

SUWA らしい
があふれる観光地



諏訪市

ごあいさつ



諏訪市は風光明媚な諏訪湖、霧ヶ峰、天与の上諏訪温泉、歴史に彩られた諏訪大社や遺跡史跡など豊富な観光資源に恵まれたまちです。天下の大祭として知られる御柱祭、観客を魅了する全国屈指の諏訪湖祭湖上花火大会、諏訪湖マラソンをはじめ各種スポーツ大会やレジャーイベントなど、多岐にわたる魅力や謎に惹かれて年間におよそ600万人が訪れます。

観光は、これからの地域経済を活性化させる非常に重要な分野として位置付けられており、国は平成18年に「観光立国推進基本法」を制定するなど、観光立国の実現に向けてさまざまな施策を講じています。令和の二年間、新型コロナウイルス感染症拡大によりインバウンドをはじめ国内でも移動が制限されるなど大きなダメージを受けましたが、一方で観光をめぐる環境はSDGsへの行動転換や分散型社会へのシフトなどの社会経済の変革に加え、それに伴う旅行スタイルの変化やDX技術の加速化など、観光ニーズの多様化によって大きく変化するチャンスも生まれています。

そこで、新しい時代にふさわしい観光が産業としてこの地に根付くための布石として、諏訪市に内在する観光の種（素材、原石）を洗い出し、当市の観光の新たな可能性を見える化することを意図して、「諏訪市観光グランドデザイン」を作成しました。

日常に佇む風情、古代のロマン、歴史を辿る史跡やお宝の新発見、ワーケーションなどの新しい働き方とのコラボレーション（協創）など、諏訪に潜む新しい観光の素材は多岐にわたり、豊富です。本グランドデザインを、イベントやおもしろいコト等への気づき、起業、現事業の更なる発展のきっかけとして活用いただけたら幸いです。そして、観光の関係者のみならず、市民の皆様と行政がこぞって協力し合い、この地を訪れた皆様と共に嬉しさ、楽しさ、幸せを感じられる「“SUWAらしい”があふれる観光地」を実現してまいります。

結びに、本グランドデザインを作成するにあたり、貴重なご意見やご提言をいただきました皆様方をはじめ、ご協力いただきました観光はじめ関係各事業者、市民団体の皆様に心よりお礼を申し上げます。

令和4年3月

諏訪市長

金子ゆかり

目次

諏訪市の未来の可能性	P1
1. 観光グランドデザインとは何か	P3
2. 諏訪市の観光の目指すビジョン	P4
3. ビジョンごとのSUWAらしさ	P5
4. エリアごとのSUWAらしさ	P9
5. つながるSUWAらしさ	P10
6. 【資料編】これまでの取り組みと現状分析	P11
6-1. 作成の背景	P12
6-2. 作成にあたって	P13
6-3. 諏訪市の観光における現状	P14
6-4. 諏訪市の観光における現状分析	P21
6-5. グラフィックレコーディングによるワークショップ	P22
7. 用語集	P27



TOURISM GRAND DESIGN IN SUWA CITY

諏訪市観光グランドデザイン

"SUWAらしい"がある観光地



諏訪市の未来の可能性

自然資源や伝統文化、高度なものづくり技術の集積など、諏訪市が持つ「SUWAらしさ」を観光産業に携わる様々な人が協力し合いながら提供しています。国内外から訪れる観光客は、市民との交流を感じながら、市内各所にあふれる「SUWAらしさ」を体験しています。観光産業の活性化により、雇用創出や消費拡大、交流・関係・定住人口の増加など経済効果が生まれ、諏訪市に訪れ、また地域に関わるすべての人が幸せを感じている、諏訪市はそんな可能性を秘めています。

1. 観光グランドデザインとは何か

人口減少や少子高齢化が進む日本において、**観光は地域の経済活動を活性化させる非常に重要な分野**として位置付けられています。諏訪市においては、宿泊業や飲食業等の従業員数の割合が他市町村よりも高く、**観光や商業が盛んなまち**です。観光による地域活性化を目指すために、観光地の魅力の磨き上げと眠っている観光資源の掘り起こしによって**国内外から多くの観光客を呼び込み、諏訪市のファンを増やす**ことが必要です。

諏訪市のファンが増えると…



地域経済の活性化

諏訪市の観光消費額は年間約200億円にのぼります。地域にお金が落ちることで経済活性化と消費拡大が期待できます。



雇用の創出

観光消費額の増加に伴い、宿泊業や飲食業など観光に携わる仕事が増えることで雇用の創出が期待できます。



交流・関係・定住人口の増加

宿泊施設や飲食店、観光施設など働く場所が増えることで、交流・関係人口だけでなく定住人口の増加も期待できます。

そのためには、**行政や観光事業者だけではなく、市民を含めた地域に関わるすべての人たちと一緒に総合的・長期的視点でまちの将来像を掲げ、これを実現させるまちづくりの方針に基づいた取組み（グランドデザイン）を共有**することが重要です。

観光グランドデザインは、観光の活性化によって地域の暮らしを豊かにするために、目指すべき将来の姿を示したものだね！なんだかワクワクするなあ！



2. 諏訪市の観光の目指すビジョン

市民（団体）や民間事業者、観光関連団体といったさまざまな分野の皆さんと連携しながら、諏訪市の観光の目指すビジョンを作成しました。

基本
理念

「“SUWAらしい”があふれる観光地」

～自然・伝統文化・人が根付く、オンリーワンの場所へ～

Vision
1

地域資源を最大限に生かした“SUWAらしさ”の創出

- ① 自然環境（諏訪湖・霧ヶ峰・山岳）を活用した魅力の創出
- ② 温泉地としての魅力発信と環境整備
- ③ 伝統文化（歴史・ものづくり・食）が根付くまちづくり
- ④ 長期滞在化をめざした市内周遊性の創出
- ⑤ ニューツーリズムの推進

Vision
2

“SUWAらしさ”の発信と戦略的プロモーションの強化

- ① ICTやデータを活用した観光DXの推進
- ② デジタルメディアを中心とした効果的な情報発信の強化
- ③ グローバル化に対応したインバウンドの受入体制の強化
- ④ 諏訪湖イベントひろばを中心とした産業観光の活性化

Vision
3

官民連携/広域連携による“SUWAらしさ”の強化

- ① 交通ハード整備による交通利便性を活用した広域誘客の促進
- ② 国・県・諏訪地方6市町村や民間団体等との連携強化による
観光産業の底上げ

Vision
4

“SUWAらしい”郷土愛とおもてなしの磨き上げ

- ① 観光振興を支えるキーパーソンの育成
- ② 観光ブランドの定着によるシビックプライドの醸成

3. ビジョンごとのSUWAらしさ

Vision

1. 地域資源を最大限に生かした“SUWAらしさ”の創出

①自然環境（諏訪湖・霧ヶ峰・山岳）を活用した魅力の創出

諏訪湖の花火や湖上アクティビティ、観光施設・カフェなどの湖周整備、霧ヶ峰や山岳地帯で自然を満喫できる体験イベントやワーケーションの促進など、季節を問わず大自然を楽しむ空間を提供します。



【SUWAらしさ】

幅広い分野と連携した魅力を楽しめる諏訪湖

諏訪湖の花火大会などのイベント観光に加え、カヤックやSUPなどの湖上アクティビティによる体験ツアーなど、コンテンツの磨き上げを図ります。

また、諏訪湖マラソンやトライアスロンなど自然環境を活かしたスポーツなどの幅広い分野と連携した誘客を推進します。

【SUWAらしさ】

雄大な自然を満喫できる霧ヶ峰・山岳

キャンプ場の環境整備などに加え、ネイチャーアクティビティや誘客イベントの開催による自然を満喫できるコンテンツの充実を図ります。

また、守屋山をはじめとした山岳を活用した登山客の誘致や、トレイルコースの整備などによる山と市街地をつないだ周遊性の創出など、山岳のコンテンツを強化します。

②温泉地としての魅力発信と環境整備

上諏訪温泉の知名度向上のため、ホテル・旅館をはじめとした地域の観光事業者と連携して魅力発信を強化し、温泉地の街並みや風情の創出のための環境整備を推進します。



【SUWAらしさ】

市内各所で楽しめる上諏訪温泉

地域に根付いた市内各所で楽しめる上諏訪温泉を活用して、市内にあふれるアクティビティや食などと連携しながら癒しの時間を提供できる温泉地を目指します。

また、温泉街の風情とともに片倉館など歴史のある街並みとの親和性も活用した魅力発信を推進します。

③ 伝統文化（歴史・ものづくり・食）が根付くまちづくり

諏訪大社や高島城、御柱祭などの歴史文化、東洋のスイスと呼ばれたものづくり文化、味噌や酒蔵などの食文化を伝統文化として地域に根付かせ、観光産業に結び付く取り組みをまち全体で推進します。

歴史文化



【SUWAらしさ】

身近に感じる悠久の歴史

諏訪大社や高島城、寺社、御柱祭などの歴史文化を観光コンテンツとして組み込むことで、多くの観光客に歴史を身近に感じて触れられる機会を創出します。

ものづくり
体験



【SUWAらしさ】

最先端のものづくり技術

最先端技術の集積地としてのものづくり文化と観光を組み合わせ、地元企業と連携したものづくり体験など誰でも楽しめるコンテンツの充実を図ります。

グルメ



【SUWAらしさ】

大自然に育まれた食文化

自然豊かな気候と清冽な水から育まれたお酒や味噌、蕎麦などの食文化を、ツアーや温泉などの観光資源と組み合わせることで食を切り口にした価値を提供します。

④ 長期滞在化をめざした市内周遊性の創出

地域資源を組み合わせたストーリー性の創出と、湖周や柳並線のハード整備、二次交通の整備による周遊性の創出の両面から長期滞在化を目指します。

二次交通



【SUWAらしさ】

目的地への周遊性を高めた滞在型観光

交通事業者との連携による二次交通の充実に加え、ウォーキングやサイクリングなど移動手段になるコンテンツを観光資源と組み合わせることで、市内各所に散らばる観光コンテンツをつなぎ合わせて周遊性を創出し、長期滞在化を目指します。

⑤ ニュートーリズムの推進

温泉や食といった従来型の観光だけでなく、体験型・交流型の新しい要素を組み込んだ「コト消費」を重点に置いたニュートーリズムを推進します。

サイクリング



新たな
観光スタイル



【SUWAらしさ】

新たな観光スタイルで、誰でも楽しめる場所

県や湖周2市1町と連携した湖周サイクリングロードによるサイクルツーリズムや、自然、温泉、食など五感で体験できるヘルスツーリズム、どんな人でも楽しめるユニバーサルツーリズムなど、新しい観光スタイルに対応した観光地を目指します。

3. ビジョンごとのSUWAらしさ

Vision

2. “SUWAらしさ”の発信と戦略的プロモーションの強化

① ICTやデータを活用した観光DXの推進

キャッシュレス化やICTの導入などを推進し、データの集約を含めたデジタル技術と観光資源の掛け合わせによる新たな体験価値を提供します。

キャッシュレス



ビックデータ



【SUWAらしさ】

デジタル技術による便利で快適な旅

デジタルスタンプラリーなどスマートフォンを利用した街歩きやキャッシュレス決済を導入するなど旅の利便性を向上します。また、ビックデータの活用によるマーケティングの強化など、さまざまな観光施策に適用します。

③ グローバル化に対応したインバウンドの受入体制の強化

インバウンド向けの観光コンテンツに加えて、外国語表記やインターネット環境の整備など受け入れ体制を強化し、インバウンド誘客を推進します。

ソフト面



ハード面



【SUWAらしさ】

インバウンド向けの観光資源と受け入れ体制の両立

FIT（海外個人旅行）をターゲットに日本食や歴史文化などを切り口にした訴求性の高いコンテンツを創出します。また、Wi-Fi環境や外国語表記の整備などのハード面に加え、人材のインバウンド対応能力の向上などソフト面の強化を図ります。

② デジタルメディアを中心とした効果的な情報発信の強化

若年層やインバウンドをターゲットとしたSNSの活用や、ウェブへの観光コンテンツ充実を図るなど、旅行スタイルに合わせた効果的な情報発信を強化します。

SNS発信



四季の景色



【SUWAらしさ】

季節と時間によって表情を変える観光資源を発信

春夏秋冬で移り変わる景色や暁の諏訪湖、遠景を望む山岳など、四季や時間の変化で楽しめる観光資源をウェブやSNS等で効果的に発信することで、通年の誘客につなげます。

④ 諏訪湖イベントひろばを中心とした産業観光の活性化

産業振興を主軸とした幅広い分野の活動拠点となる場を活用し、多分野連携による魅力発信の機会やタッチポイントを拡大することで賑わいの創出を図ります。

ワーケーション



【SUWAらしさ】

観光につながる産業分野との連携

諏訪圏工業メッセなど企業や事業者の交流から生まれる波及効果を活用した観光施策や、新しい働き方の1つであるワーケーションの推進などにより産業観光の活性化を目指します。

3. 官民連携/広域連携による“SUWAらしさ”の強化

① 交通ハード整備による交通利便性を活用した広域誘客の促進

国道20号バイパスやスマートIC設置、リニア中央新幹線開通など交通利便性の向上を見据え、周辺地域へのハブ（出発・中継・目的地）となる観光機能を強化します。



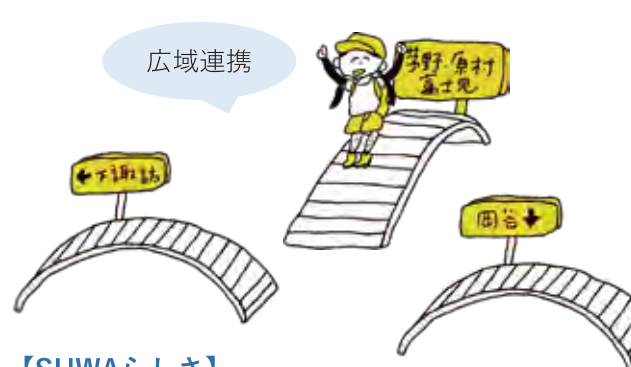
【SUWAらしさ】

首都圏・中京圏からのアクセス性

日本の真ん中に位置し、首都圏・中京圏ともに電車や車でアクセスしやすい立地に加え、スマートIC設置により市街地への交通利便性を活用した広域誘客を促進します。

② 国・県・諏訪地方6市町村や民間団体等との連携強化による観光産業の底上げ

国内だけでなく国際市場の動向やインバウンドに対して、諏訪観光協会とのビジョン共有をはじめとした官民の横断的な広域連携を推進することで、観光産業全体としての組織強化を図ります。



【SUWAらしさ】

官民連携の観光まちづくり

国や県、6市町村など行政に加え、諏訪地方観光連盟をはじめとした民間の観光事業者、交通事業者などとの連携を強化することで、地域に密着した観光施策を推進します。

4. “SUWAらしい”郷土愛とおもてなしの磨き上げ

① 観光振興を支えるキーパーソンの育成

観光サービスの創出やガイドスキルの習得などを目的とした事業を官民連携で進めることで、観光振興を支える人材（キーパーソン）を育成します。



【SUWAらしさ】

観光振興の核となる人が活躍する地域

観光客のニーズの多様化に対応でき、質の高い観光サービスを提供できる人材育成をサポートします。また、地域で活躍する人材との協力体制を構築します。

② 観光ブランドの定着によるシビックプライドの醸成

諏訪地方の観光ブランド「諏訪の国」を地域内に定着させることにより、地域住民の観光に対する意識付けをするとともに、観光客へのおもてなしの磨き上げにつながるシビックプライドを醸成します。



【SUWAらしさ】

地域住民が誇りを持っておもてなし

「諏訪の国」の浸透をきっかけに諏訪市に愛着を持つことでおもてなしが磨かれ、観光客と地域住民の間に交流が生まれることで、観光を通して地域住民が誇りを持つ観光まちづくりを推進します。

4. エリアごとのSUWAらしさ

諏訪市の観光における重点分野について効果的な施策を講じるために諏訪市を4つのエリアに分けました。それぞれが持つ特性を整理し、各エリアが連携することで効果的に観光産業の活性化につなげていきます。

諏訪湖エリア

観光資源としてだけでなく、市民の生活の一部ともなっている諏訪湖エリア。毎年多くの観光客が訪れ、**自然や温泉、食など幅広い分野で観光産業との連携**が期待できます。

広域エリア

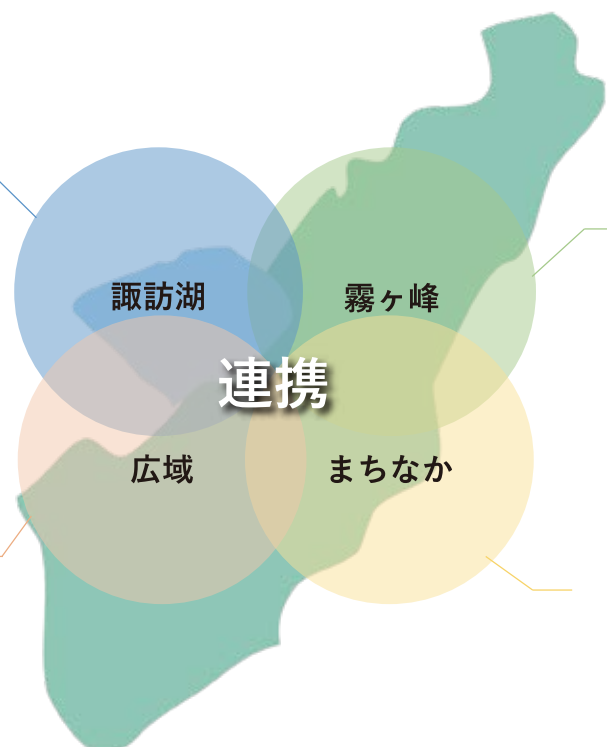
諏訪市の観光産業全体を広い視野で見渡す広域エリア。官民/広域連携を進めながら国内外に魅力を発信するとともに、地域内の活性化を目指すなど、**さまざまな視点から諏訪市の観光施策を推進**します。

霧ヶ峰エリア

諏訪市の自然の代名詞とも言える霧ヶ峰エリア。近年のアウトドアブームに見られる自然志向など、**新たな旅行ニーズに適應できる観光資源**として活用します。

まちなかエリア

駅前の商店街や温泉街、酒蔵など諏訪市の玄関口となるまちなかエリア。街並みや賑わいの創出、二次交通の整備を行うことで**観光の中心地としての魅力**を向上させます。

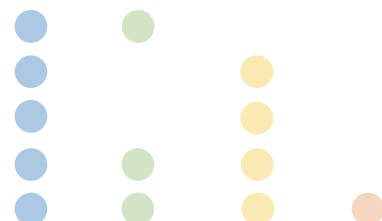


1. 地域資源を最大限に生かした“SUWAらしさ”の創出

- ① 自然環境（諏訪湖・霧ヶ峰・山岳）を活用した魅力の創出
- ② 温泉地としての魅力発信と環境整備
- ③ 伝統文化（歴史・ものづくり・食）が根付くまちづくり
- ④ 長期滞在化をめざした市内周遊性の創出
- ⑤ ニューツーリズムの推進

主な対象エリア

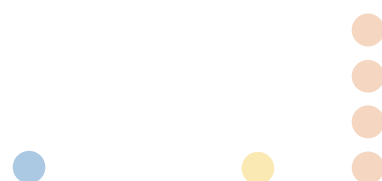
（ 諏訪湖 霧ヶ峰 まちなか 広域 ）



2. “SUWAらしさ”の発信と戦略的プロモーションの強化

- ① ICTやデータを活用した観光DXの推進
- ② デジタルメディアを中心とした効果的な情報発信の強化
- ③ グローバル化に対応したインバウンドの受入体制の強化
- ④ 諏訪湖イベントひろばを中心とした産業観光の活性化

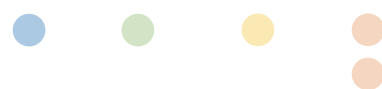
（ 諏訪湖 霧ヶ峰 まちなか 広域 ）



3. 官民連携/広域連携による“SUWAらしさ”の強化

- ① 交通ハード整備による交通利便性を活用した広域誘客の促進
- ② 国・県・諏訪地方6市町村や民間団体等との連携強化による観光産業の底上げ

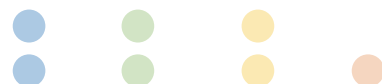
（ 諏訪湖 霧ヶ峰 まちなか 広域 ）



4. “SUWAらしい”郷土愛とおもてなしの磨き上げ

- ① 観光振興を支えるキーパーソンの育成
- ② 観光ブランドの定着によるシビックプライドの醸成

（ 諏訪湖 霧ヶ峰 まちなか 広域 ）



5. つながるSUWAらしさ

諏訪市には数多くの観光資源があり、「SUWAらしさ」があります。それぞれが連携してつながることで、ここでしか体験できない価値を提供します。

霧ヶ峰×観光

霧ヶ峰でグランピングやアクティビティなど、市街地からも気軽に大自然を満喫できる

商店街×観光

食や温泉など新しい組み合わせでにぎわう商店街の街並みを気軽に巡ることができる

伝統文化×観光

食文化、歴史文化、ものづくり文化などの伝統文化を一度に堪能できる

広域連携×観光

国や県・諏訪地方6市町村との連携の架け橋により、広域で観光を楽しめる



温泉地の街並みと風情を感じながら、市内各所で温泉を楽しみながら癒される

温泉×観光

花火や湖上アクティビティ、初島などを活用した諏訪湖での「SUWAらしさ」を体験できる

諏訪湖×観光

スワマン

諏訪市に訪れた観光客をイメージしたキャラクター

みんなで手を取り合って！

観光で諏訪市を元気に！

地域の暮らしを豊かに！





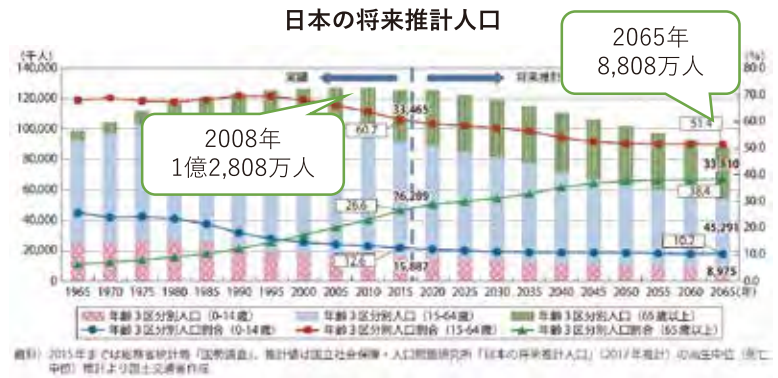
Tourism Grand Design

諏訪市観光グランドデザイン

6. 【資料編】

これまでの取り組みと 現状分析

日本の総人口は、戦後増加を続けていたが、2008年（平成20年）の1億2,808万人をピークに減少に転じ、2017年には1億2,564万となっています。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると、**2065年には約8,808万人にまで減少**することが予測されています。また、グラフの水色で示されている15歳～64歳の生産年齢人口についても、1995年の8,716万人をピークに減少に転じ、2065年には約4,529万人にまで減少すると見込まれています。



日本の観光に対する施策

平成18年に「観光立国推進基本法」が制定されて以来、観光分野は地域の経済を活性化させる上で非常に重要な分野に位置付けられており、日本政府は観光立国の実現に向けてさまざまな施策を講じています。

観光立国の実現に向けた政府の取組 ※観光庁ホームページより

・観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野です。

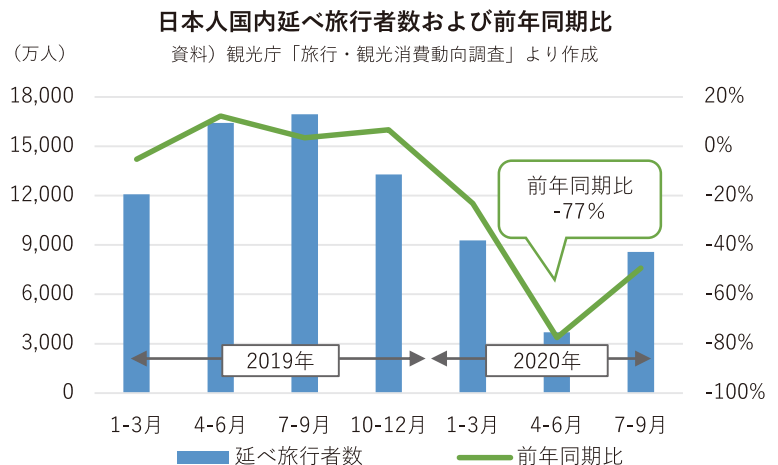
・経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できます。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できます。

・訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要であります。そのため、**地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ**、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、**広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し**、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、**活気にあふれた地域社会を築いていくこと**が観光立国には不可欠です。

コロナ禍における観光客数の変化

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、日本人の国内旅行者数が激減しています。日本で初めて感染が確認された2020年1月から3月では、日本人国内延べ旅行者数の前年同期比は**-23%**、緊急事態宣言が発令された4月から6月では**-77%**、第2波の影響を受けた7月から9月では**-49.4%**となっています。

今後の動向については不透明な部分が多いが、特にインバウンドの回復が当分見込めない中、新しい生活様式の定着が進んでいくことを考えながら、**観光産業のAfterコロナの対応**が求められます。



コロナ禍における観光スタイルの変化

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、人々の行動や価値観が変化し、働き方や生活様式、観光スタイルの変革が起きています。

<観光スタイルの変化>

- ・人混みを避けた個人旅行の増加
- ・ワーケーションなど分散型社会へのシフト
- ・SDGsを意識した持続可能な観光形態
- ・DXを活用した観光サービスの変革 など

社会経済の変革に伴う旅行形態や観光ニーズの多様化等によって大きく変化する観光スタイルに柔軟に対応していく必要があります。

コロナ前とコロナ後の生活様式等の変革

資料：長野県「Afterコロナ時代を見据えた観光振興方針」より抜粋

区分	コロナ前	コロナ後 (With コロナ)
暮らし 仕事	感染症はあまり意識せず 外+集団で行動 集中型試行 経済活動重視	感染症対策の関心大 家+個人単位で行動 分散型（テレワーク） SDGsを更に重視
観光 志向	並んででも楽しみたい 時間に追われる観光地めぐり 密・団体旅行	人混みを避けたい 地方でゆっくり過ごしたい 疎・個人旅行 地域の魅力再発見
D X	デジタル技術 は先進事例 一部の人のためのもの	テレワークやオンライン 通販等の急速な普及 ごく一般的なものに

作成の目的

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、インバウンド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。当市においても、人口減少や少子高齢化などの課題を抱える中、観光による地域活性化を目指すために、諏訪市の観光が何を目指し、どのような取り組みを行うべきか、行政や観光事業者だけではなく、市民や各関係者が方向性を共有し、総合的・長期的視点でまちの将来像を掲げ、これを実現させるまちづくりの方針に基づいた取り組み（ランドデザイン）を定める必要があります。

まちづくりは、行政だけで進められるものではなく、地域住民や事業者と協働して取り組む必要があります。



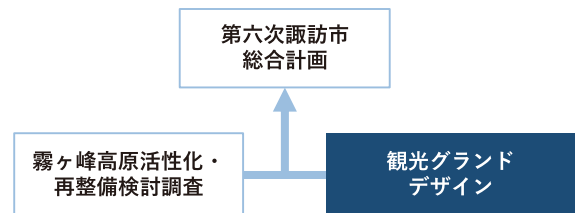
目指すべきゴール

観光ランドデザインを作成する上で必要なのは、目的を達成するために観光分野に対して諏訪市の観光に関わるすべての人が同じ方向を見据えることです。そのために、具体的なアクションプランではなく、大きな方向性を示した基本理念（目指すべき姿）とそれを実現するための基礎となる基本方針を決定し、それを基にデザインイメージを作成します。



位置付け

観光ランドデザインは、「第六次諏訪市総合計画」「霧ヶ峰高原活性化・再整備検討調査」で示す方針との関連性を持たせ、行政だけでなくさまざまな民間団体や事業者などと作り上げる諏訪市の観光の未来を創るための大きな方向性を示すものと位置付けています。



作成のプロセス

作成にあたっては、以下のポイントを重視したプロセスを踏んで作成を進めました。

- 市民（団体）、民間事業者、観光関連団体といった多様な分野の皆さんの関わりを持たせる
- 将来を担う若年層の参画（若手事業者や学生など新しい目線）

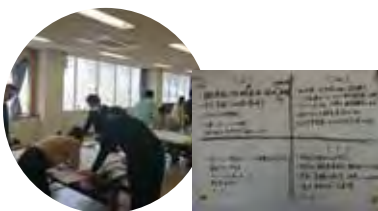
市若手職員による
ワークショップ



関係団体・観光団体による
ワークショップ



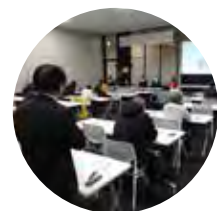
市民意見交換会



市若手職員で組織した検討会で、将来人口の推移や観光の現状と課題について学びながら、様々な団体とのワークショップや市民説明会での議論の材料となるたたき台を検討しました。



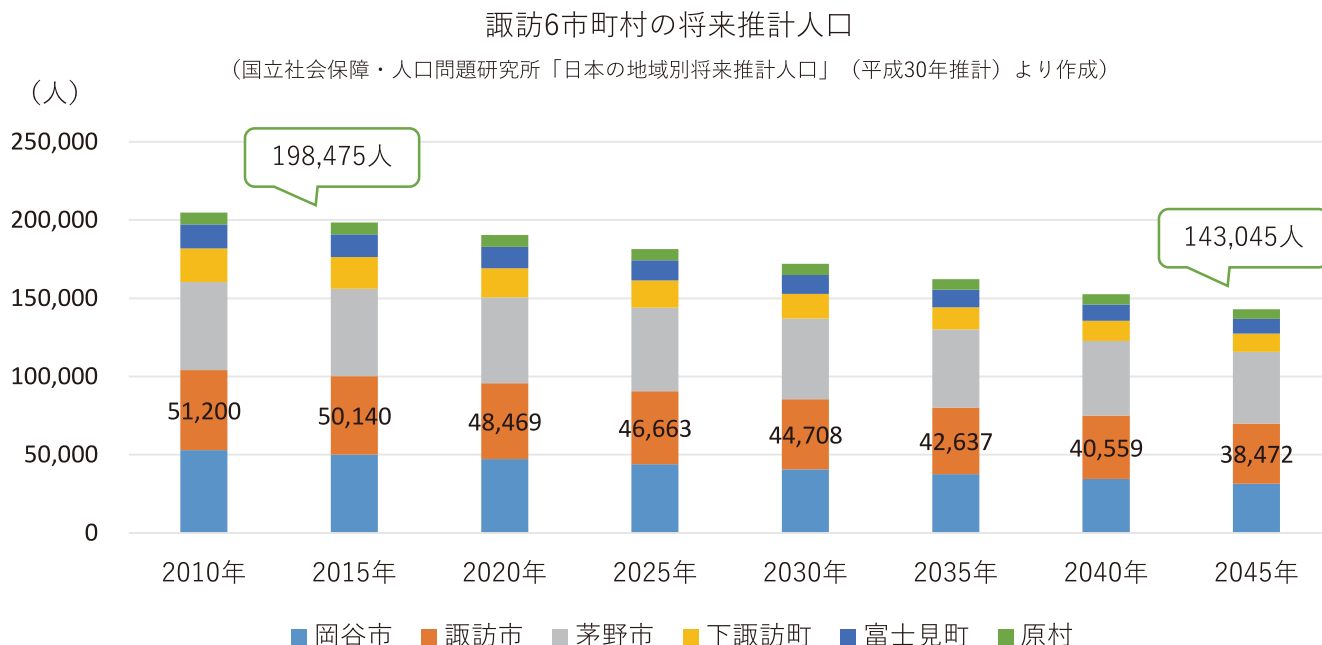
行政や観光事業者という括りだけでなく、様々な市民（団体）や民間事業者の皆さんにも参画いただき、実現したい地域の将来像を検討するために、ワークショップを実施しました。



市若手職員やさまざまな団体へのワークショップの検討結果を踏まえて、幅広く意見を聴取する市民意見交換会を開催しました。

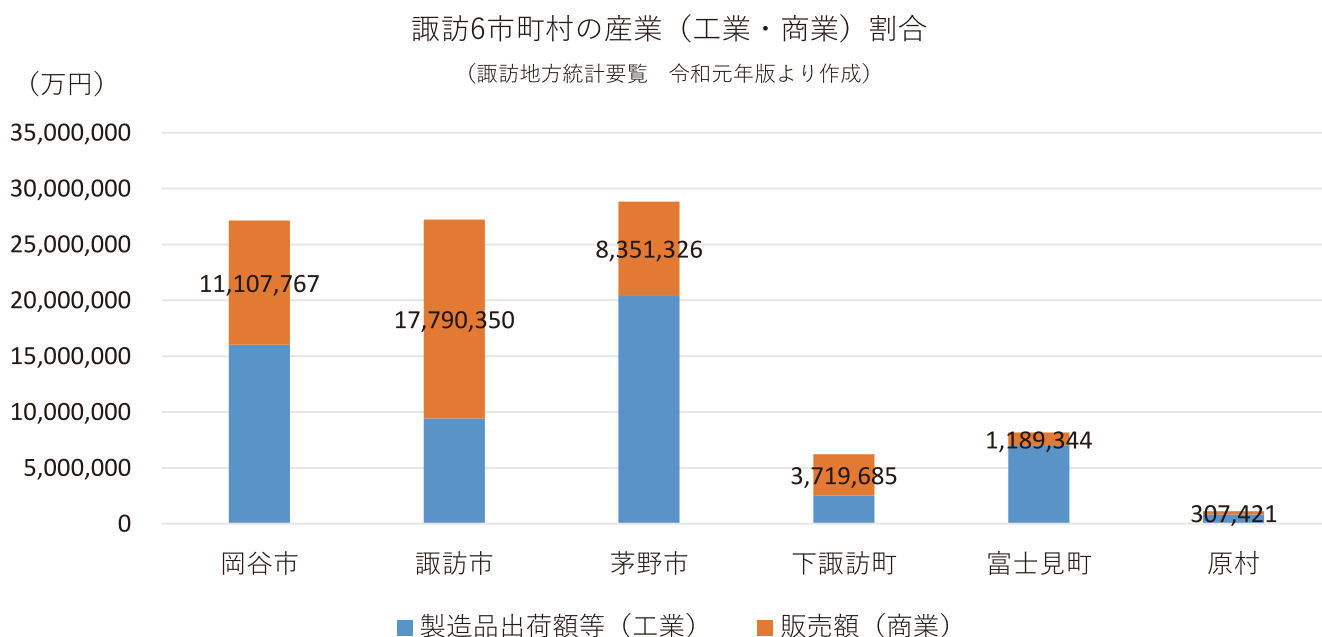
諏訪6市町村の将来推計人口

諏訪6市町村の将来推計人口を見ると、年々減少していき、2045年には**約14万人**になる予想となっています。諏訪市については、**4万人を下回る**結果となっており、人口減少が加速していくことが予想されます。



諏訪6市町村の産業（工業・商業）割合

諏訪6市町村の工業（製造品出荷額等）と商業（販売額）の割合を見ると、諏訪市は他市町村に比べて工業の製造品出荷額等の割合に対して**商業の販売額の割合が高い**ことがわかります。観光振興と商業の活性化は密接な関係にあることから、**商業振興も視野に入れた取り組みが重要**であると考えられます。

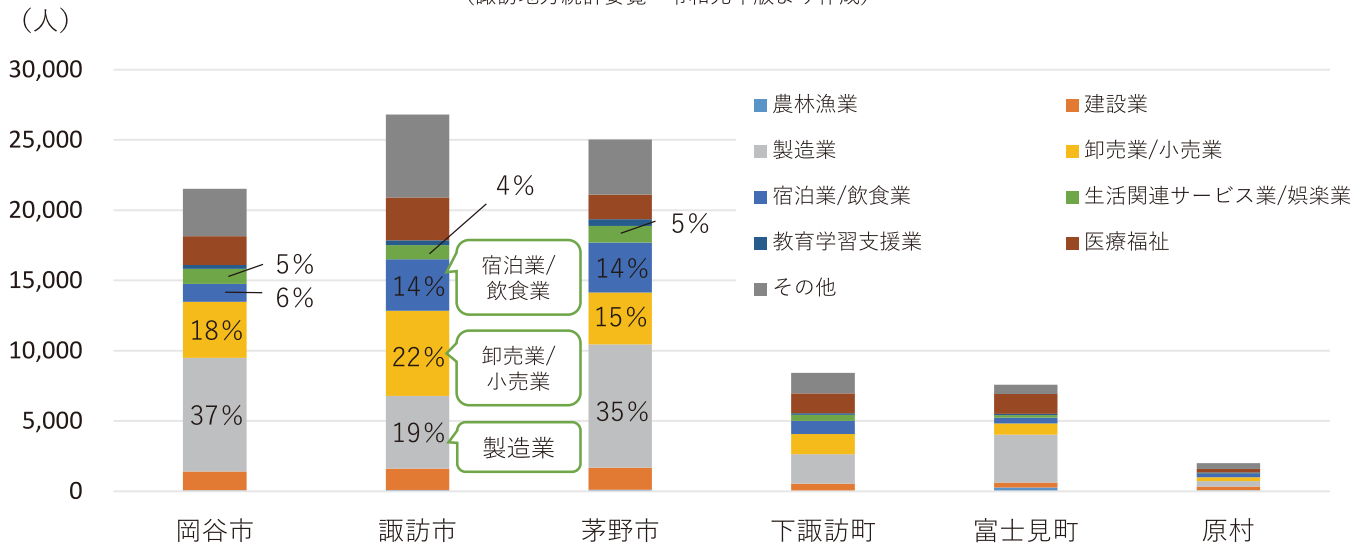


諏訪6市町村の産業別従業者数

諏訪6市町村の産業別従業者数を見ると、諏訪市は製造業よりも卸売業/小売業の割合が高く、宿泊業/飲食業の割合も他市町村に比べて高いことがわかります。諏訪市は工業のまち、製造業のまちというイメージに対して、実際は商業や観光が盛んなまちであることがわかります。

諏訪6市町村の産業別従業者数

(諏訪地方統計要覧 令和元年版より作成)



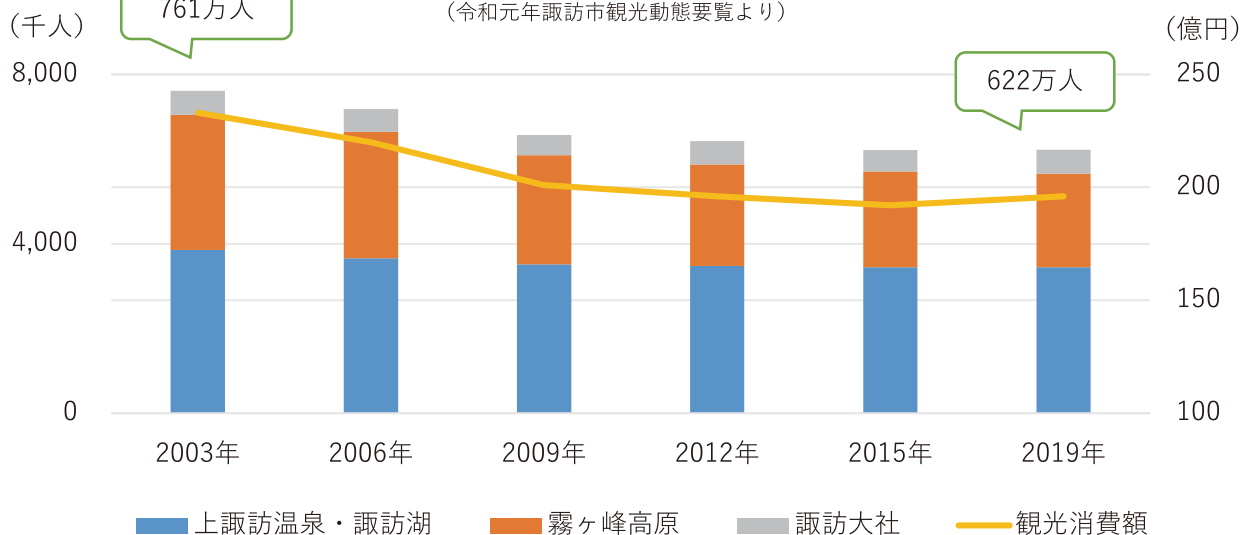
諏訪市観光客入込数の推移

諏訪市に訪れる観光客の数は年々減少傾向にあり、2003年に比べ約140万人減少しています。また、観光客の減少に伴い、観光消費額も2003年に比べ約35億円減少しています。

観光地別の観光客数を見てみると、諏訪大社はほぼ横ばいとなっていますが、2003年に比べ上諏訪温泉・諏訪湖が10%減、霧ヶ峰高原が30%減となっています。

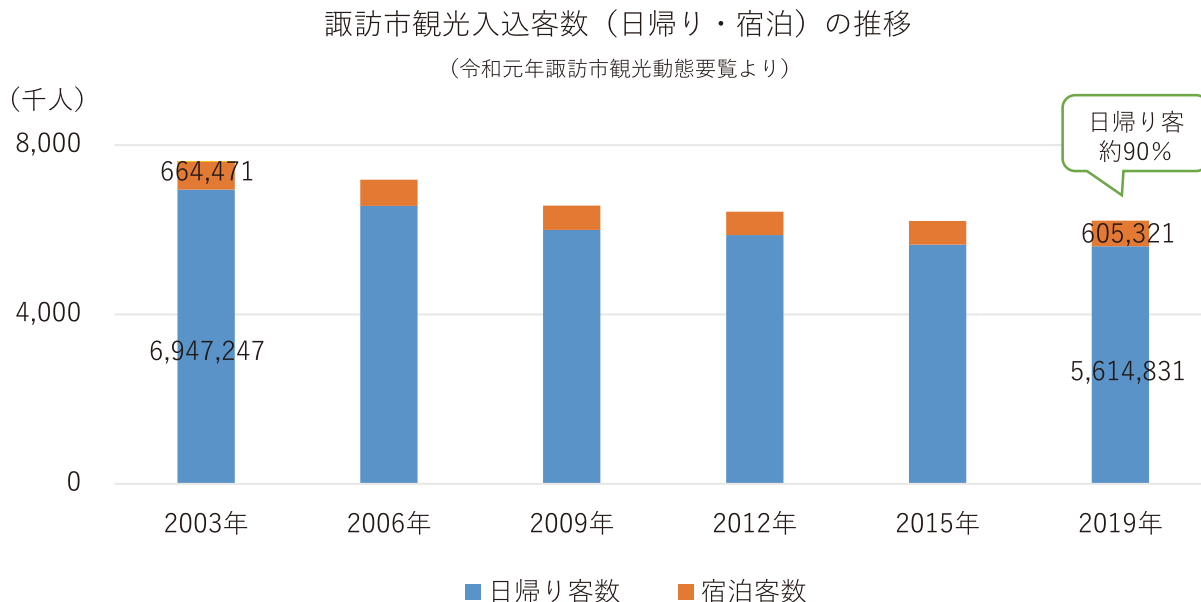
諏訪市観光入込客数の推移

(令和元年諏訪市観光動態要覧より)



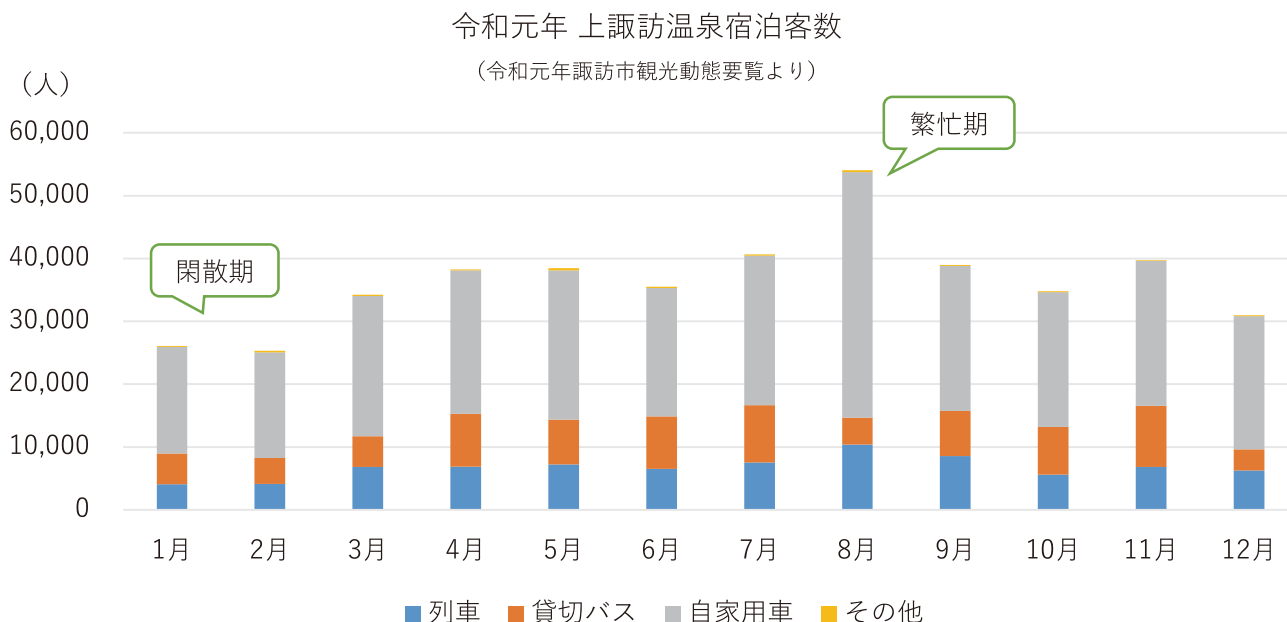
諏訪市観光客入込数（日帰り・宿泊）の推移

諏訪市に訪れる観光客数の日帰り・宿泊の割合を見ると、2003年に比べて両者の割合の変化はなく、観光客の約90%が日帰り客となっています。諏訪市は滞在型の観光地ではなく、通過型の観光地となっていることがわかります。



令和元年 上諏訪温泉宿泊客数

上諏訪温泉の月ごとの宿泊客数を見ると、8月が突出して一番多く夏季が繁忙期となっており、1月、2月の冬季が閑散期となっています。訪れる観光客の交通手段を見ると、半数以上が自家用車の利用となっています。

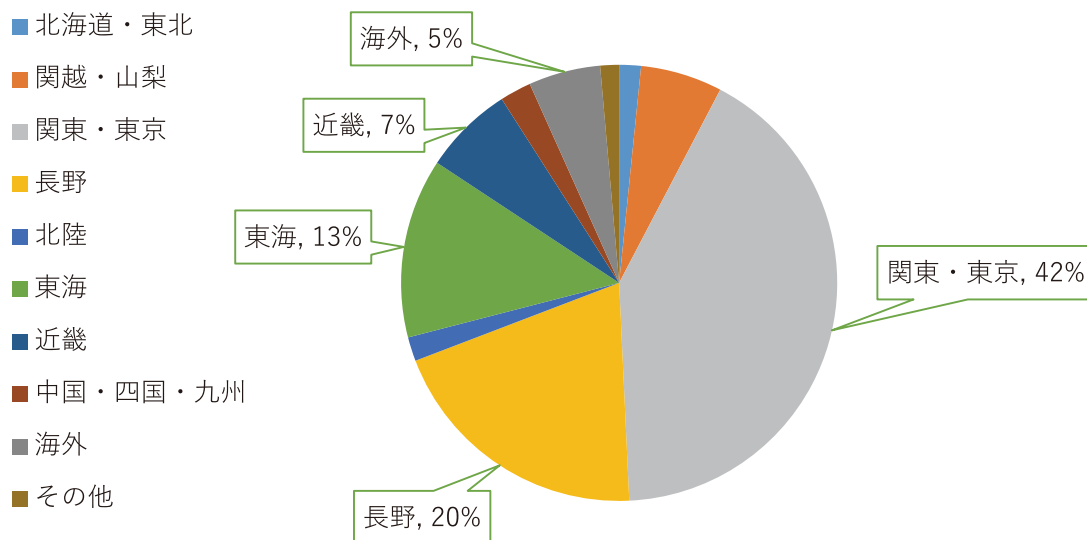


令和元年 上諏訪温泉宿泊客方面別割合

上諏訪温泉の宿泊客の方面別割合を見ると、**関東・東京からの宿泊客が多く**、次いで県内、**東海からの宿泊客が多い**ことがわかります。**東京を含む関東地方や東海地方からのアクセスの良さ**から観光客の割合が多いと考えられます。

令和元年 上諏訪温泉宿泊客方面別割合

(令和元年諏訪市観光動態要覧より)

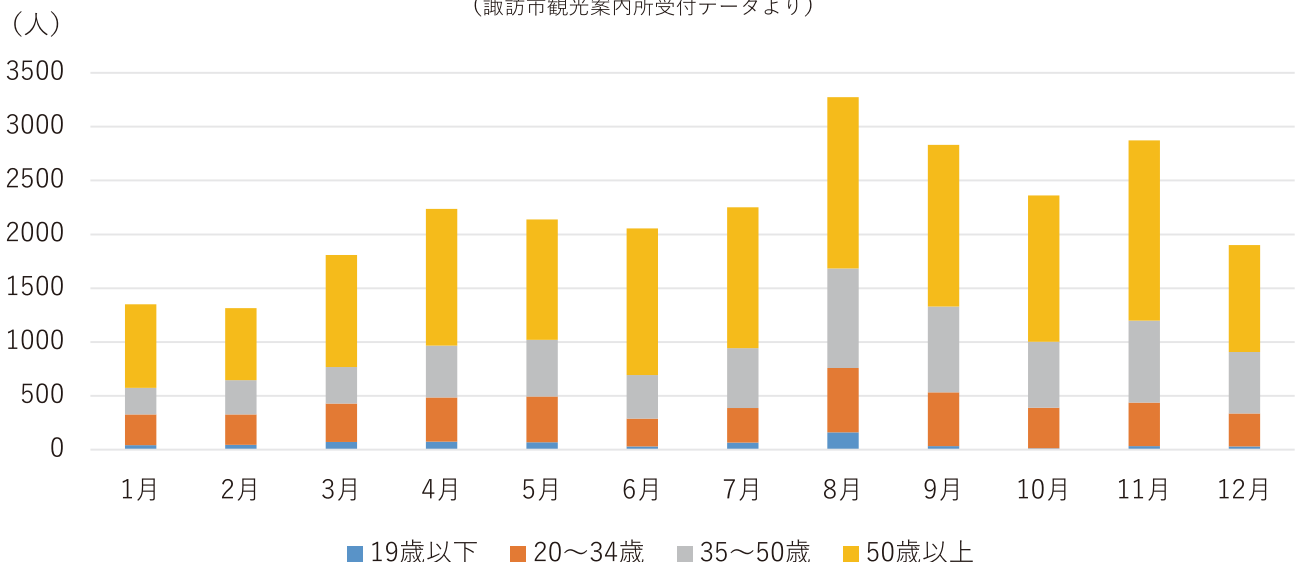


令和元年 諏訪市観光案内所来訪者年齢層割合（日本人）

令和元年に諏訪市観光案内所を来訪した人の年齢層を見ると、半分以上が50歳以上の人となっており、**年齢層が高い**ことがわかります。19歳以下と20～34歳の来訪者は約2割にとどまっており、**35歳未満の若年層に対しての誘客**が課題となっています。

令和元年 諏訪市観光案内所来訪者年齢層割合（日本人）

(諏訪市観光案内所受付データより)

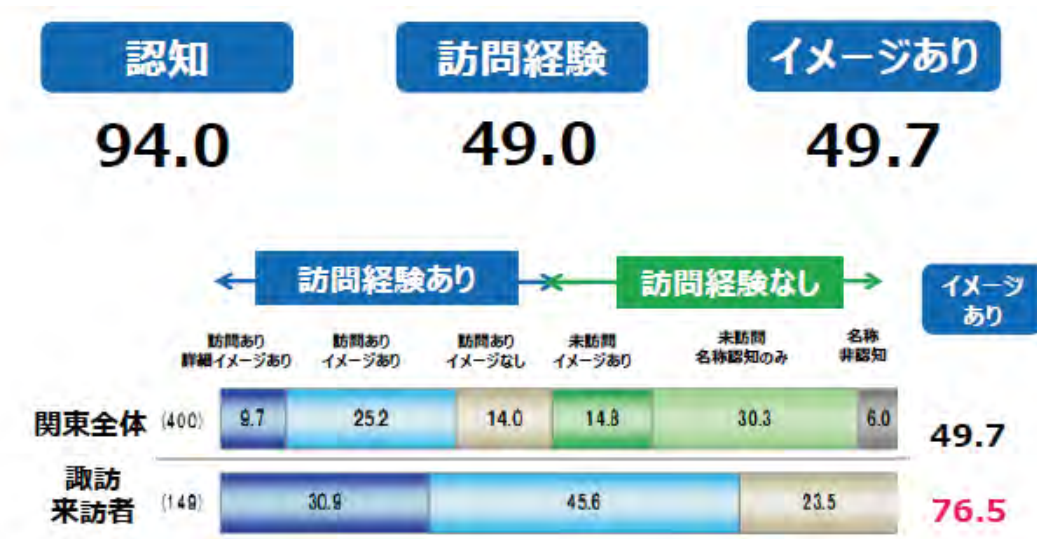


首都圏居住者の諏訪エリア「認知・訪問経験・イメージ」

首都圏居住者に諏訪エリアのイメージを調査したところ、諏訪の認知はあるが、来訪経験は関東居住者の約半数となりました。大半にまだ諏訪エリアのイメージはなく、来訪者ですら2割以上イメージがないという結果となりました。

首都圏居住者の諏訪エリア「認知・訪問経験・イメージ」

(2016年首都圏居住者調査(電通))

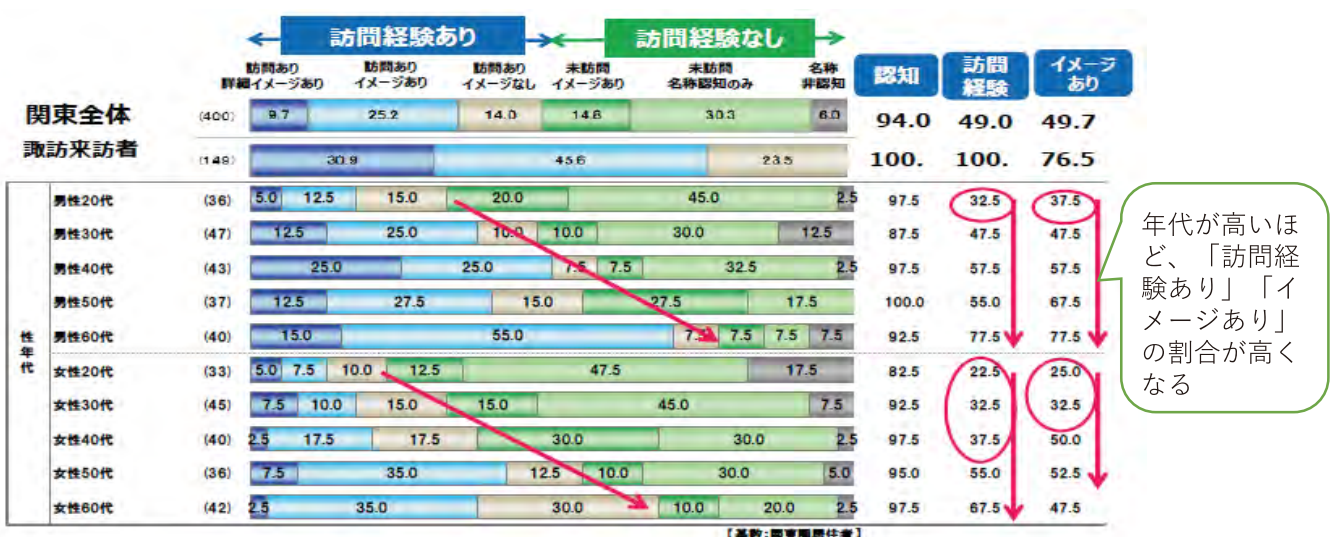


首都圏居住者の諏訪エリア「認知・訪問経験・イメージ」(性別・年代別)

首都圏居住者に諏訪エリアのイメージを調査したところ、諏訪エリアは比較的シニアには浸透しているが、まだ若者・女性ミドル層にはイメージがないという結果となりました。

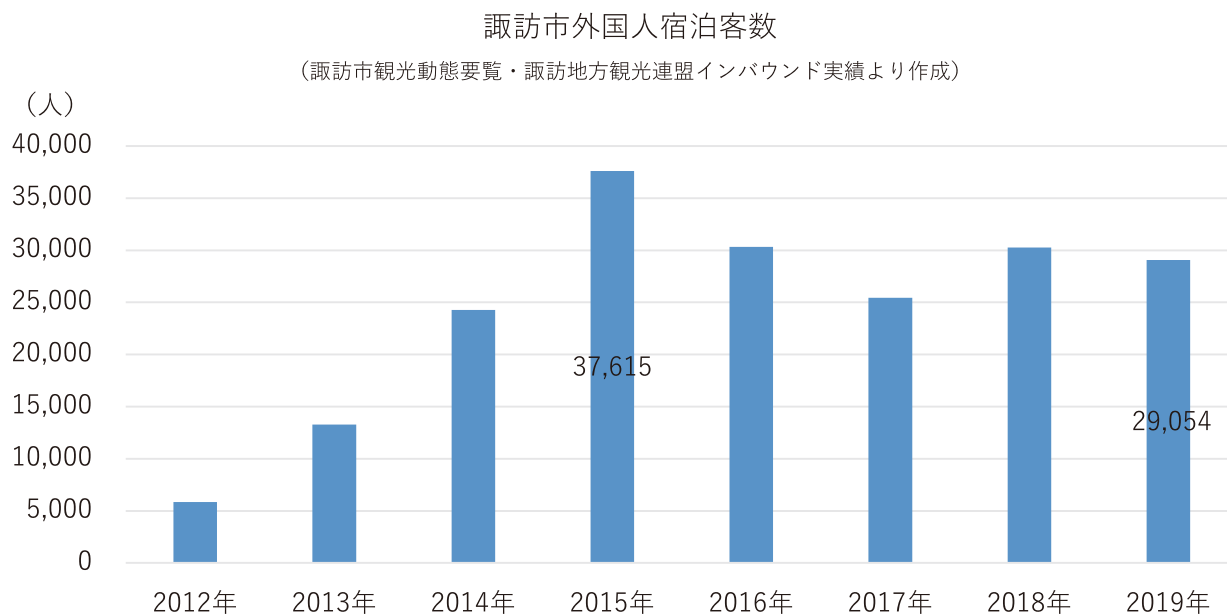
首都圏居住者の諏訪エリア「認知・訪問経験・イメージ」(性別・年代別)

(2016年首都圏居住者調査(電通))



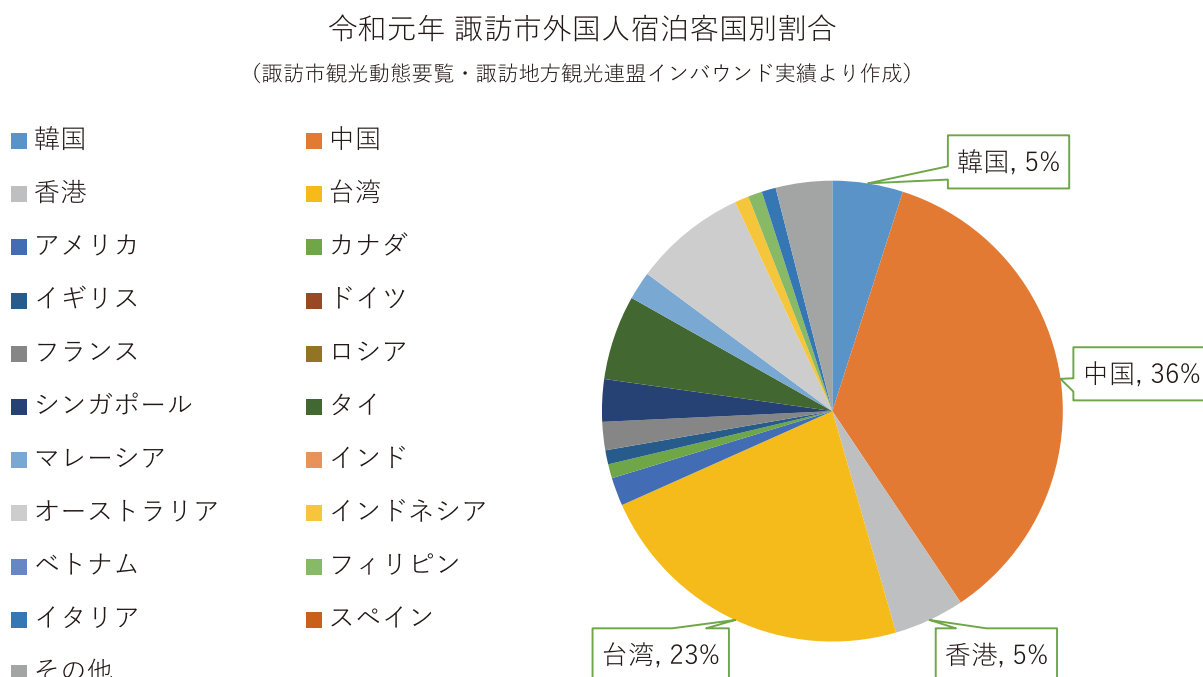
諏訪市外国人宿泊客数

諏訪市に訪れる外国人宿泊客数を見ると、インバウンド市場拡大の波を受けて増加傾向にあったが、**2015年をピークに減少傾向**になり、全国的に伸びている**インバウンド市場の取り込みの遅れ**が見られます。



令和元年 諏訪市外国人宿泊客国別割合

諏訪市に訪れる外国人宿泊客の国別割合を見ると、韓国、中国、香港、台湾など**アジア圏が約80%**を占めています。その他は**欧州、北米**からの観光客が訪れています。

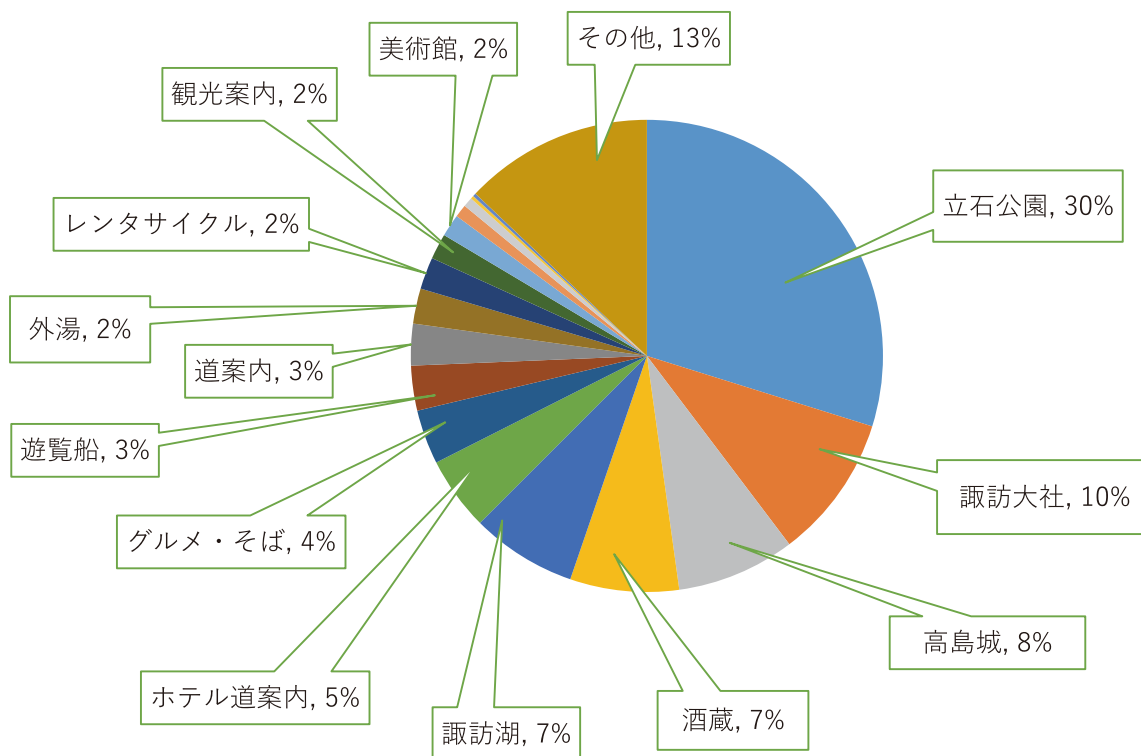


令和元年 諏訪市観光案内所問い合わせ内容（外国人）

令和元年に諏訪市観光案内所を来訪した外国人の問い合わせ内容を見ると、最も多いのが「立石公園」となっており、「諏訪湖」も高い割合となっていることから、人気アニメ映画の影響はアジア圏でも続いていて、立石公園の景色が目的の一つになっています。また、「諏訪大社」や「高島城」「酒蔵」なども高い割合となっており、インバウンドに対しては歴史や食の関心が高いことがわかります。

令和元年 諏訪市観光案内所問い合わせ内容（外国人）

（諏訪市観光案内所受付データより）



- | | | | |
|------------|-----------------------|-----------|------------|
| ■ 立石公園 | ■ 諏訪大社 | ■ 高島城 | ■ 酒蔵 |
| ■ 諏訪湖 | ■ ホテル道案内 | ■ グルメ・そば | ■ 遊覧船 |
| ■ 道案内 | ■ 外湯 | ■ レンタサイクル | ■ 観光案内 |
| ■ 美術館 | ■ 山案内 | ■ 宿泊案内 | ■ かりんちゃんバス |
| ■ 神社・仏閣 | ■ 花・樹木
(桜・紅葉・高山植物) | ■ 花火 | ■ 間欠泉センター |
| ■ マンホールカード | ■ その他 | | |

SWOT分析

諏訪市若手職員によるワークショップで、諏訪市の観光の現況を把握するためSWOT分析を行いました。

	内的要因	
	強み(Strength)	弱み(Weakness)
内的要因	- 自然環境と景観（霧ヶ峰・諏訪湖・立石公園） - 諏訪五蔵（軒を連ねる五つの酒蔵） - アクセスの良さ（東京・愛知から2.5時間～3時間）（駅から上諏訪温泉へ近い） - あずさや高速バスは毎時間運行している - 上諏訪温泉（宿泊施設が多い） - 近隣市町村も含め観光資源が豊富（ハケ岳・蓼科・車山） - イベントが多い（花火） - 文化財が多い（諏訪大社、御柱祭、片倉館、高島城、美術館博物館） - 食文化（寒天・こおりもち・上野大根等） - 湿度が低く夏でも涼しい - ランニングやサイクリングが楽しめる - コンパクトシティ（病院やスーパー等基本的な環境が整っている） - 諏訪という名は知られている	- 二次交通が不十分（駅からの移動が不便） - 駅周辺のインフラ（大型バス乗入れ）ハード整備が十分ではない - 若年層にとっての魅力が乏しい（写真スポットが少ない） - 若年層の知名度、認知度が低く、移住希望者は高齢者が多い - ご当地名物が弱く、食べ歩きができる環境がない - 長時間滞在する魅力、ストーリーがない - 日帰り圏内、通過型観光 - 情報発信力が弱い - 外国人対応の遅れ（外国語表記、無線LAN） - 花火のイメージが強く、通年で誘客できる素材がない - 歴史や文化への関心は一部 - スキー場が賑わっていない - 宿で飲食や買い物が完結し出歩かない（昭和スタイル） - 地域住民が諏訪の観光をよく知らない - 民間事業者リーダーの不在（行政主導ではない観光振興）
	機会(Opportunity)	脅威(Threat)
外的要因	20号バイパス、スマートIC、湖周サイクリングロード、柳並線 - 新型あずさ（快適性、WEB予約）、リニア開通（甲府や飯田からの流入） - 自家用車の利用が多い - SNSによる情報拡散（instagram、#検索） - 東京オリンピック - インバウンドの増加 - 海外での日本酒や日本食のブーム - アウトドアやキャンプブーム - 日本遺産縄文文化 - 働き方改革による休日増加 - ドラマや映画のロケ地、アニメなどの聖地巡礼 - 健康志向の高まり	- あずさ停車本数減少 - 高速交通網整備（リニア開通等）による空洞化 - 人口減少 - 地球温暖化 - メガソーラー - オーバーツーリズムによる環境悪化 - 景色や景観の維持 - 周辺市町村との連携 - 各地でみられる花火大会の終了 - 時代の変化への対応（若年層の関心） - 既存の観光素材への興味低下 - 期待に対する現実（SNSによる風評）

キーワード抽出

諏訪市若手職員によるワークショップで諏訪市の10年後の姿を明確化し、キーワード抽出を行いました。

観光資源	行動・体験	組み合わせ資源
諏訪湖、上諏訪温泉、霧ヶ峰高原、諏訪大社、高島城、美術館、入笠山、立石公園、酒蔵、文化財、花火、諏訪湖イベントひろば	温泉、サイクリング、湖上アクティビティ、ジョギング、散歩、食べ歩き、酒蔵めぐり、登山、キャンプ、写真、ジップライン、そり遊び、おちょこ・花火製作体験、美術鑑賞、住民との交流	ご当地グルメ、松茸/りんご/山菜狩り、リバーサイドカフェ、そば打ち体験、広域の観光資源

クロス分析

SWOT分析に対してクロス分析し、抽出したキーワードで補完することで、諏訪市の観光における重点方針となる項目を作成しました。

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
機会 (Opportunity)	【強み×機会】「強み」を活かして「機会」を最大限に利用する（積極・成長戦略） <地域資源×トレンド/ニーズ> ○自然環境（諏訪湖・霧ヶ峰・ハケ岳）を活かした観光スポットの整備 ○サイクルツーリズムの推進 ○温泉地としての魅力発信と環境整備 ○歴史（遺跡・城・大社など）や食（伝統食材・酒）の文化が根付くまちづくり <立地×周辺環境> ○国内（首都圏・中京圏）とインバウンドへ向けた周遊観光の拠点整備 <宿泊施設×トレンド/ニーズ> ○キャンプ場や高原周辺の宿泊設備の整備	【弱み×機会】「弱み」を補強して「機会」を活かす（弱点強化） <観光/まちの賑わい×周辺環境> ○湖周のハード設備や二次交通の整備による駅周辺の賑わいの創出 <プロモーション×情報発信> ○SNSを活用した若年層やインバウンドに向けた魅力発信の強化 <インバウンド×トレンド/ニーズ> ○インバウンド向けの外国語表記やインターネット環境の整備
脅威 (Threat)	【強み×脅威】「強み」を活かして「脅威」を乗り切る（差別化戦略） <地域資源×人材・人口減少> ○自然環境を活用したワーケーション等による関係人口の創出 <地域資源×旅行スタイル> ○アクティビティなど体験型商品造成による長期滞在型リゾート化 <立地×人材・人口減少> ○都市部から地方への定住をめざしたデュアルライフの促進	【弱み×脅威】「弱み」から最悪のシナリオを避ける（防衛策） <住民意識×人材・人口減少> ○観光施策にかかる若手人材の育成 ○観光ブランドの浸透によるシビックプライドの醸成 <名産物×地域間競争> ○ご当地名物などの商品開発によるPRポイントの拡大 <地域連携×旅行スタイル> ○観光ブランドの定着による地域連携の周遊プランの造成

概要

市の観光に関わる関係団体と観光団体向けにワークショップを開催しました。

▶日 時： （関係団体向け）令和3年8月20日（金） 午後2時～4時
（観光団体向け）令和3年10月4日（月） 午後2時～4時

▶場 所： 駅前交流テラス すわっチャオ

▶参加者： （関係団体向け）23人/17団体
（観光団体向け）19人/16団体

▶テーマ： ①諏訪市の観光の課題、観光グランドデザイン（案）
についての意見出し
②諏訪で楽しんでいることは何か
③どうしたらもっと楽しくなるか
④団体としてできることは何か
⑤今のグループで連携してできることは何か



※グラフィックレコーディングとは

ミーティングや議論の内容を文字とイラストを使って記録する方法。「内容を伝わりやすくする」、「画像優位性効果によって会議の内容を記憶に残りやすくする」ことを目的としている。

関係団体向けワークショップ

以下の17団体23人が集まり、6グループに分かれてテーマに沿ってワークショップを実施しました。

No.	所 属	グループ
1	諏訪湖創生ビジョン推進会議	A
2	諏訪市グライダー協会	A
3	上社周辺まちづくり協議会	A
4	第一精密工業協同組合	A
5	諏訪湖かわまちづくり上諏訪地区協議会（Aゾーン）	B
6	諏訪市グライダー協会	B
7	諏訪大社	B
8	NPO諏訪圏ものづくり推進機構	B
9	諏訪湖かわまちづくり上諏訪地区協議会（Bゾーン）/諏訪市議会	C
10	諏訪市スポーツ協会	C
11	諏訪大社	C
12	公益社団法人 長野県建築士会 諏訪支部	C

No.	所 属	グループ
13	諏訪市セーリング協会	D
14	神宮寺生産森林組合	D
15	片倉館	D
16	諏訪湖周・ハケ岳山麓トライアスロン大会実行委員会	D
17	諏訪市スポーツ協会	E
18	諏訪市山林原野経営協議会	E
19	ユニバーサルサポートすわ	E
20	諏訪市議会	E
21	諏訪湖周・ハケ岳山麓トライアスロン大会実行委員会	F
22	神宮寺生産森林組合	F
23	大昔調査会	F

関係団体向けワークショップ

ワークショップの結果をグラフィックレコーディングによって視覚化しました。

観光グランドデザインワークショップ議事録

令和3年8月20日(金) 14:00-16:00 in 駅前交流スペースわっち+お

Q. どうすればもっと取話が楽しくなるか?
※取話が楽しくなるように取り組むことを考えた

Q. 今のグループで連携してできることは?
※各団体の専門分野を活かして連携する

A (飛騨市)

① 飛騨市が「どろ」の通過点ではない。もっと上の大きな役割を担うためには?

② カブのふるさと祭りを活用する

③ 飛騨市を「飛騨」に育てる

④ 飛騨市を「飛騨」に育てる

⑤ 飛騨市を「飛騨」に育てる

B (市街地)

① 食の文化を伝える新しい観光の場を創出する。若い人にも楽しんでもらうためには?

② 食の文化を伝える新しい観光の場を創出する。若い人にも楽しんでもらうためには?

③ 食の文化を伝える新しい観光の場を創出する。若い人にも楽しんでもらうためには?

C (広域)

① キャンプをもちよすのしたいが、ハードル高と感じる人が多いため、キャンプを気軽に楽しめようとするには?

② キャンプをもちよすのしたいが、ハードル高と感じる人が多いため、キャンプを気軽に楽しめようとするには?

③ キャンプをもちよすのしたいが、ハードル高と感じる人が多いため、キャンプを気軽に楽しめようとするには?

D (湖沼)

① すでに充実しているスポーツレジャー施設で、湖を楽しむ魅力を高めるには?

② 湖沼に魅力を高めるには?

③ 湖沼に魅力を高めるには?

E (広域)

① だれにでも楽しめるようにするには? エコパルカリズムの観点から

② だれにでも楽しめるようにするには? エコパルカリズムの観点から

③ だれにでも楽しめるようにするには? エコパルカリズムの観点から

F (市街地)

① 分かりやすく気軽に楽しんでもらうためには?

② 分かりやすく気軽に楽しんでもらうためには?

③ 分かりやすく気軽に楽しんでもらうためには?

23



観光団体向けワークショップ

以下の16団体19人が集まり、6グループに分かれてテーマに沿ってワークショップを実施しました。

No.	所 属	グループ
1	諏訪観光協会	A
2	上諏訪駅前通り商店街	A
3	諏訪五蔵	A
4	アルピコ交通(株)中南信支社茅野事業所	A
5	諏訪湖温泉旅館組合	B
6	上諏訪駅前通り商店街	B
7	諏訪湖アートルング協議会	B
8	日本自動車連盟（JAF）長野支部	B
9	霧ヶ峰旅館組合	C
10	信州諏訪みそ天井会	C
11	諏訪を元気にする飲食店の会	C
12	長野県タクシー協会諏訪支部	C

No.	所 属	グループ
13	諏訪商工会議所	D
14	(有)上社ドライブイン	D
15	JR上諏訪駅	D
16	モンベル諏訪店	D
17	上諏訪駅前通り商店街	E
18	諏訪魅力UP委員会	E
19	日本自動車連盟（JAF）長野支部	E



観光ブランドデザインワークショップ議事録

令和3年10月4日(月) 14:00-16:00 (観光団体向け)

Q1 どうすれば
もっと諏訪が楽しくなるか?
グループごとにエリアを分けて考えました。

グループ
A
A1
A2
A3
A4
A5
A6
A7
A8
A9
A10
A11
A12
A13
A14
A15
A16
A17
A18
A19
A20
A21
A22
A23
A24
A25
A26
A27
A28
A29
A30
A31
A32
A33
A34
A35
A36
A37
A38
A39
A40
A41
A42
A43
A44
A45
A46
A47
A48
A49
A50
A51
A52
A53
A54
A55
A56
A57
A58
A59
A60
A61
A62
A63
A64
A65
A66
A67
A68
A69
A70
A71
A72
A73
A74
A75
A76
A77
A78
A79
A80
A81
A82
A83
A84
A85
A86
A87
A88
A89
A90
A91
A92
A93
A94
A95
A96
A97
A98
A99
A100

- ・諏訪湖まわりを歩く人が健康のために歩く人が多し。
- ・「あそびでつなげてつなげて」とか目標を決めるときに、ユニークで装飾的なものがあったら楽しい。

A2 健康促進!
ウォーキングポイントラリー!!



グループ
C
C1
C2
C3
C4
C5
C6
C7
C8
C9
C10
C11
C12
C13
C14
C15
C16
C17
C18
C19
C20
C21
C22
C23
C24
C25
C26
C27
C28
C29
C30
C31
C32
C33
C34
C35
C36
C37
C38
C39
C40
C41
C42
C43
C44
C45
C46
C47
C48
C49
C50
C51
C52
C53
C54
C55
C56
C57
C58
C59
C60
C61
C62
C63
C64
C65
C66
C67
C68
C69
C70
C71
C72
C73
C74
C75
C76
C77
C78
C79
C80
C81
C82
C83
C84
C85
C86
C87
C88
C89
C90
C91
C92
C93
C94
C95
C96
C97
C98
C99
C100

- ・霧ヶ峰の道の駅に、多くのライダーが集まっている。
- ・Eバイクや電動自転車、ビュースタンドを走りたい。
- ・夜の星空・雲海・朝の霧をPR
- ・霧ヶ峰で楽しんでからまちにお帰る。

A2 霧ヶ峰へ
春みに行こう!!

- ・霧ヶ峰の星空を眺めながら、タイムスリッパをレンタル。
- ・そのほか、翌早朝の電湯・朝霧を楽しむ。
- ・地域の店の出張屋台
- ・地元民も観光客も「霧ヶ峰へ春みに行こう!!」



グループ
E
E1
E2
E3
E4
E5
E6
E7
E8
E9
E10
E11
E12
E13
E14
E15
E16
E17
E18
E19
E20
E21
E22
E23
E24
E25
E26
E27
E28
E29
E30
E31
E32
E33
E34
E35
E36
E37
E38
E39
E40
E41
E42
E43
E44
E45
E46
E47
E48
E49
E50
E51
E52
E53
E54
E55
E56
E57
E58
E59
E60
E61
E62
E63
E64
E65
E66
E67
E68
E69
E70
E71
E72
E73
E74
E75
E76
E77
E78
E79
E80
E81
E82
E83
E84
E85
E86
E87
E88
E89
E90
E91
E92
E93
E94
E95
E96
E97
E98
E99
E100

- ・諏訪湖湖といえは花火! 冬はハクチョウの関係であげられない。
- ・花火に変わる冬の名物を!

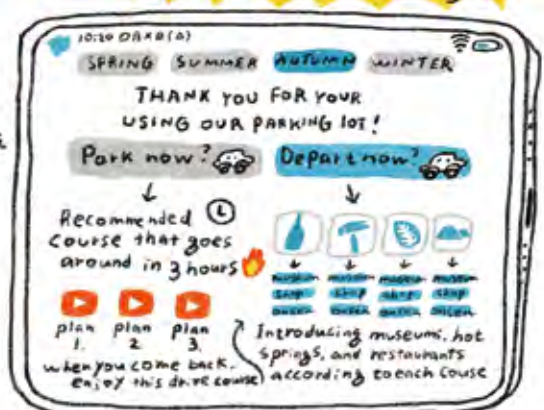
A2 ウォーターマッピングによる
冬の水のショーの開催

- ・ラスベガスやドバイのような芸術・音楽のパフォーマンス
- ・EPSONさん等、企業との連携
- ・飲食店の屋台・店・デリバリー
- ・旅館・ホテルとも連携

グループ
B
B1
B2
B3
B4
B5
B6
B7
B8
B9
B10
B11
B12
B13
B14
B15
B16
B17
B18
B19
B20
B21
B22
B23
B24
B25
B26
B27
B28
B29
B30
B31
B32
B33
B34
B35
B36
B37
B38
B39
B40
B41
B42
B43
B44
B45
B46
B47
B48
B49
B50
B51
B52
B53
B54
B55
B56
B57
B58
B59
B60
B61
B62
B63
B64
B65
B66
B67
B68
B69
B70
B71
B72
B73
B74
B75
B76
B77
B78
B79
B80
B81
B82
B83
B84
B85
B86
B87
B88
B89
B90
B91
B92
B93
B94
B95
B96
B97
B98
B99
B100

- ・駅前の3時間無料駐車場の有効活用
- ・YouTubeなど動画コンテンツを使ったPR
- ・諏訪湖まわりには25を越える博物館と美術館がある。

A2 3時間でわかる! まちながコース & 美術館・温泉・飲食店 3セットのドライブコース



グループ
D
D1
D2
D3
D4
D5
D6
D7
D8
D9
D10
D11
D12
D13
D14
D15
D16
D17
D18
D19
D20
D21
D22
D23
D24
D25
D26
D27
D28
D29
D30
D31
D32
D33
D34
D35
D36
D37
D38
D39
D40
D41
D42
D43
D44
D45
D46
D47
D48
D49
D50
D51
D52
D53
D54
D55
D56
D57
D58
D59
D60
D61
D62
D63
D64
D65
D66
D67
D68
D69
D70
D71
D72
D73
D74
D75
D76
D77
D78
D79
D80
D81
D82
D83
D84
D85
D86
D87
D88
D89
D90
D91
D92
D93
D94
D95
D96
D97
D98
D99
D100

- ・なかなか小さい子どもと一緒に楽しめる施設や公園がない。
- ・霧ヶ峰で何とかが明確ではない。
- ・アスレチックやスライダーコースを作る
- ・マウンテンバイクやキャンプ用品のレンタル



Q2 今のグループで連携してできることは?
各団体の専門分野を活かして、具体的な取り組みを考えました。



7. 用語集

あ行

【アクティビティ】

「行動」や「活動」という意味で、特に旅行先での体を使ったさまざまな遊びや体験を指す。

【インバウンド】

外国人が自国に訪れてくる旅行のことで、日本においては訪日外国人旅行または訪日旅行のことをいう。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンドという。

【インフラ】

インフラストラクチャーの略で、生活や産業に不可欠な社会基盤のこと。道路・バスなどの交通インフラ、電気・ガス・水道などの生活インフラなど、さまざまな種類のインフラがある。

【オーバーツーリズム】

観光地において、観光客の過剰な増加などが、市民の生活や自然環境などに対して悪い影響を及ぼしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況のこと。

か行

【関係人口】

居住地と離れた地域を行き来して、地域と多様な関わり方を持つ人々のこと。人口減少や高齢化で地域づくりの担い手が不足している地方部において、関係人口によって地域外の人材の担い手が増えることが期待されている。

【観光立国推進基本法】

観光を日本の重要な政策の柱として明確に位置付け、観光立国に関する基本理念や施策の基本事項などを定めた法律。

【キャッシュレス】

お札や小銭などの現金を使用せず、クレジットカードや電子マネーなどで支払うこと。インバウンド向けに有効だけでなく、コロナ禍において接触機会を減らすメリットもある。

【グランピング】

Glamorous（魅力的な、華やかな）とCamping（キャンプ）を組み合わせた造語。一般的なキャンプはキャンプ用品や食材などを持参して用意するのに対して、グランピングはあらかじめキャンプ用品や食材・食事が用意されているため、気軽に豪華なキャンプを楽しめるのが特徴。

【クロス分析】

SWOT分析で利用した4つの項目（強み、弱み、機会、脅威）をそれぞれ掛け合わせることで、選択すべき戦略を明確にする分析手法のこと。

【交流人口】

観光やレジャーだけでなく、通勤・通学、買い物など、内容や目的を問わずその地域に訪れる人々のこと。

【コト消費】

体験アクティビティやイベントなど、モノの所有では得られない体験や経験に価値を見出す消費傾向のこと。

【コンパクトシティ】

市街地の拡散や人口減少等を背景に、医療・福祉・商業等の生活サービス施設と居住を集約した都市形態のこと。

さ行

【サイクルツーリズム】

自転車を活用した観光の総称。健康促進や環境に配慮した新しい旅行形態として全国的に注目を浴びている。

【産業観光】

その地域特有の産業（工業、製品、ものづくりなど）に加え、工場跡や産業発祥の地などを観光資源とする旅行のこと。

【シビックプライド】

自分が住む地域に対する誇り・自負心のこと。単に地域に対する愛着を示すだけでなく、地域を良くしていこうとする当事者意識を持つことなどを指す。

【スマートIC】

スマートインターチェンジの略。ETCを搭載した車両に限定したインターチェンジのこと。

【諏訪の国】

諏訪地方が持つ大自然の神秘性や世界観の広がりを国内外に発信して誘客につなげる目的で、諏訪地方観光連盟が平成28年に立ち上げた諏訪地方の観光ブランドのこと。

た行

【タッチポイント】

企業が顧客と接する機会（顧客接点）のこと。観光においては直接観光地に訪れて触れる機会だけに留まらず、広告やWEBサイトなど、観光客が地域の情報に触れる機会の全てがタッチポイントに含まれる。

【定住人口】

その地域に住んでいる人々のこと。

【デジタルスタンプラリー】

従来の紙媒体ではなく、スマートフォンなど電子データで行うスタンプラリーのこと。

【デジタルメディア】

WEBサイトやSNS、デジタル動画、デジタル音声、電子書籍など、コンピュータ上で作成、閲覧、配信、修正、保存可能なメディアのこと。

【デュアルライフ】

二地域居住ともいい、都市部と地方部の2つの地域に拠点を持って生活すること。

【トレイル】

登山用の遊歩道や自然散策のコースなど、森林や山岳などにある歩くための道のこと。

な行

【ニューツーリズム】

従来型の観光旅行に比べて、テーマ性のある新しいタイプの体験型の旅行のこと。例えば、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、サイクルツーリズムなどが挙げられる。

【ネイチャーアクティビティ】

アクティビティの中でも、特に自然環境を生かしたアクティビティのこと。

は行

【ビッグデータ】

さまざまな種類の膨大かつ複雑なデータ群のこと。人流データや消費データ、WEBの検索データなど、観光行動を定量的に分析することで、効率的・効果的な取り組みにつなげることができ、さまざまな分野への活用が期待されている。

【ヘルスツーリズム】

健康増進を目的とした旅行のこと。その地域ならではの自然や温泉、食、アクティビティなどを楽しむ旅行は、医学的観点からも健康増進に効果があるといわれている。

ま行

【マーケティング】

市場調査や広告宣伝、データ分析など、商品が売れる仕組みをつくる活動のこと。

や行

【ユニバーサルツーリズム】

高齢や障がい等の有無にかかわらず、どんな人でも気兼ねなく参加できる旅行のこと。

わ行

【ワーケーション】

Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語。普段の職場とは異なる観光地で働きながら休暇を取る新しい旅行スタイルのこと。コロナ禍で新たな働き方や地方への関心が高まる中で注目されている。

アルファベット

【DX（ディーエックス）】

「Digital Transformation（デジタルトランスフォーメーション）」の略で、進化し続けるテクノロジーが生活をより良くしていくという概念のこと。単なるデジタル技術による作業などの効率化ではなく、人々の生活がより良くなるような変革などを指す。

【ICT（アイシーティー）】

「Information and Communication Technology（インフォメーションアンドコミュニケーションテクノロジー）」の略で、情報通信技術を活用したコミュニケーションのこと。インターネットをはじめとした通信技術を利用したサービスなどの総称。

【SDGs（エスディーゼズ）】

「Sustainable Development Goals（サステナブルデベロップメントゴールズ）」の略で、16のゴール・169のターゲットから構成され、持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。国連サミットで採択され、日本も積極的に取り組んでいる。

【SNS（エスエヌエス）】

「Social Networking Service（ソーシャルネットワークワーキングサービス）」の略で、登録された利用者が同士の交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。SNSの例としてYouTube、Twitter、Facebook、Instagramなどがある。

【SUP（サップ）】

「Stand Up Paddleboard（スタンドアップパドルボード）」の略で、水面でボードの上に立ち、パドルを漕いで進んでいく新感覚のアクティビティの1つ。

【SWOT（スウォット）分析】

強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の頭文字を取ったフレームワークのこと。分析対象が持つ強みと弱み、それを取り巻く機会と脅威の4つの面から評価することで、現状を分析することができる。

【VR（ブイアール）】

「Virtual Reality（バーチャル・リアリティ）」の略で、「仮想現実」ともいわれる。コロナ禍において観光分野への活用も期待されている。

【Wi-Fi（ワイファイ）】

パソコンやスマートフォンなどのインターネット対応端末が、ケーブルではなく無線の電波によって接続できる無線LANの規格のこと。



**諏訪市観光グランドデザイン
令和4年3月**

●発行 諏訪市

〒392-8511 長野県諏訪市高島一丁目22番30号

TEL : 0266-52-4141

Email : kankou@city.suwa.lg.jp