

小淵沢エリア振興ビジョン【概要】

基本理念

先人たちが築いてきた歴史文化、守ってきた美しい自然景観を誇りに思い、次世代に継承していく

将来の ありたい姿

馬を核とした「小淵沢ブランド」、八ヶ岳南麓で過ごす「小淵沢スタイル」を確立し、品格と安らぎを感じるリゾート地となる
高品質化・高付加価値化が図られることで、住む人・訪れる人・働く人に愛され、地域産業との好循環を生み出している

小淵沢エリアの価値を 伝えるコンセプト

品格と安らぎを感じる「馬」のまち

(コンセプト背景)

誇り高い信玄の歴史が息づく小淵沢には、古くから格式ある乗馬文化が根付いています。夏の涼しさとの地特有の気候や土壌が育む豊かな野菜。雄大な自然が広がり、交通の要衝としてのアクセスの良さや暮らしやすさも魅力の一つ。地名の由来となった湧き水が流れ豊かな生態系を持つこの地には、馬が集まり、ストレスなく育つ環境が整っています。このような「品格」と「安らぎ」に満ちた小淵沢を歩けば、馬と出会うのは日常の風景。すなわち、この地域の魅力を語る上で欠かせない存在である「馬」は小淵沢の象徴。

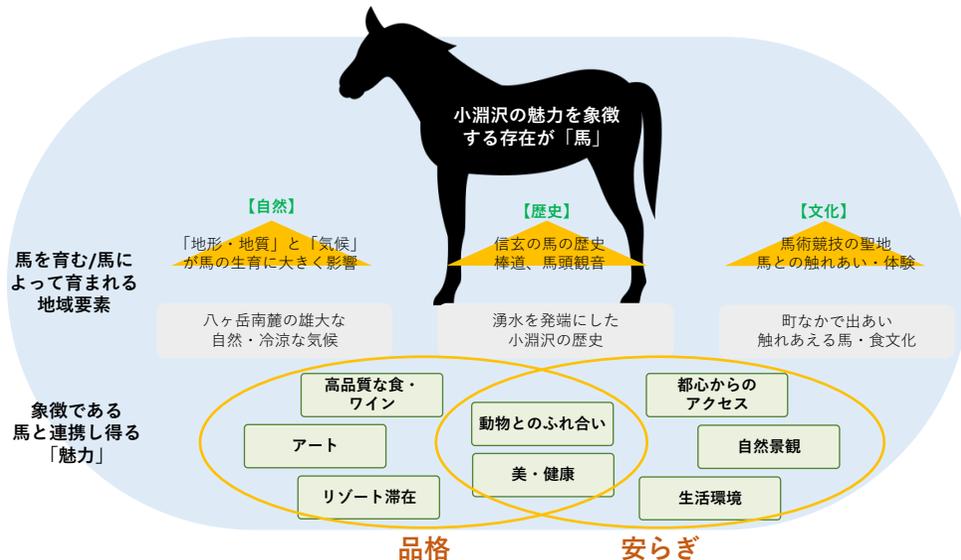
ターゲット



- 首都圏及び中京圏在住の30～50歳の女性
- 比較的高所得で、未成年の子どもがいる方
- 非日常において高品質で安らぎのある滞在を求め、良質な食や体験には妥協しない方

小淵沢エリアのブランディングに向けた施策体系

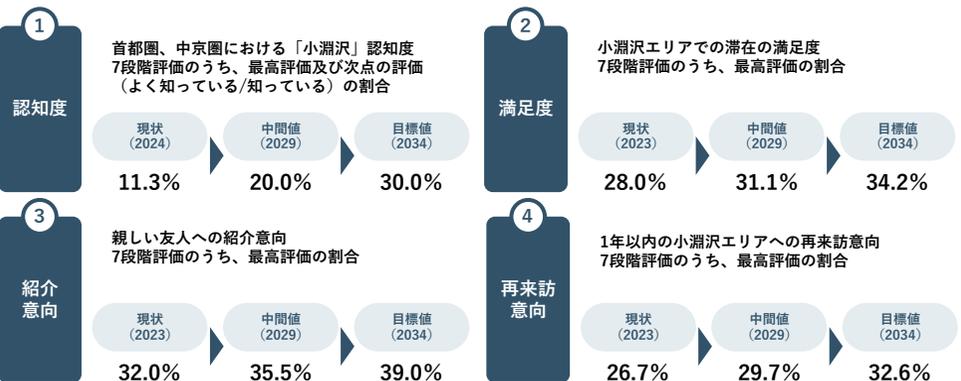
ブランド形成の要件	ブランド形成の柱	基本施策	
1. ブランド価値	1-1 高品質化・高付加価値化につながるブランド価値の明確化	1-1-1 コンセプトの明確化・定型化 1-1-2 コンセプトの深化	
	2. ブランド価値の提供	2-1 ブランド価値を感じる魅力の創出	2-1-1 上質な空間・品格ある雰囲気づくり 2-1-2 馬術競技場の高度活用 2-1-3 馬を核とした体験コンテンツ・プログラム造成
2-2 ブランド価値を提供する受入環境整備		2-2-1 効率的な案内・積極的な情報発信 2-2-2 地域資源をつなぐ観光インフラの整備 2-2-3 小淵沢らしい地域環境の維持・ルール作り 2-2-4 安らぎを感じる生活環境の向上	
3. ブランド管理		3-1 ブランド価値を持続・向上するマネジメント体制の確立	3-1-1 小淵沢ブランドを維持し魅力を伝える人材育成 3-1-2 ビジョンの推進・次世代への継承体制の構築
		3-2 地域の多様な関係者との地域内連携	3-2-1 住民との小淵沢スタイルの共有推進 3-2-2 地域内での連携・好循環の促進
4. 来訪者評価	4-1 来訪者からの評価の検証	4-1-1 来訪者の意識把握・評価	



計画期間

令和7（2025）年度～令和16（2034）年度

数値目標



※②、③、④の現状値は、八ヶ岳観光圏での調査における2023年度の数値（うち、小淵沢エリアを調査地点としたもの）を採用