

(概要版)

小淵沢エリア振興ビジョン



2025年3月

小淵沢エリア振興検討委員会

はじめに

小淵沢エリア振興ビジョンとは

本ビジョンは、山梨県における新たな価値の創出と持続的な発展につなげるため、小淵沢エリアの高品質化・高付加価値化を図り、世界に誇る魅力的な地へと発展させ、地域の事業者・住民等による持続的な地域振興が実現することを目指すものです。

そのため、国内外に訴求する小淵沢エリアの「将来のありたい姿」を明確化し、地域の事業者や住民・行政などのステークホルダーが連携して取り組む際の指針となることを目的としています。

アクセス・小淵沢の魅力



アクセス

八ヶ岳南麓地域を代表するリゾート地であり、東京から約2時間、名古屋からは約2時間半でアクセスできるなど、立地の良さが強みです。



小淵沢の
魅力



豊かな自然と
好立地



日本屈指の
「馬のまち」



アート香る
長期滞在型リゾート



アクティビティ



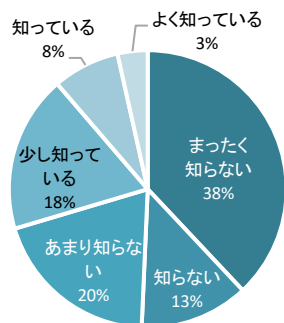
豊かな自然環境
が育む食



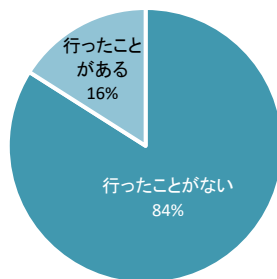
まちづくりの
取り組み

観光客ニーズ調査

▼小淵沢の認知度



▼小淵沢への観光目的 での来訪経験(過去10年間)



▼小淵沢の体験価値への興味度 (属性別・子どもの有無別・年収別)

- 小淵沢のできる体験への興味度は、性年代別では「女性40-49歳」が最も高い
- 子ども（未成年）の有無別では「子どもなし」に比べ、「子どもあり」のほうが興味度が高い
- 世帯年収別では「世帯年収が低い」層に比べ、「世帯年収が高い」層が興味度が高い

小淵沢エリア振興における現状・課題

■課題①：ブランド価値に関する事項

- コンセプトがわかりやすく認識できるように可視化されていない。
- コンセプトは捉え方も様々であるため、継続的にブラッシュアップしていく必要がある。

■課題②：魅力創出に関する事項

- ブランド価値が感じられるような空間や雰囲気づくりが必要である。
- 体験や食、土産物などを通じてブランド価値を感じられる機会が少ない。

■課題③：受入環境整備に関する事項

- 地域資源をつないで域内を快適に滞在・周遊できる交通や仕掛けが必要である。
- 地域ブランドに関連する各施設・事業者でルールが統一されていない。

■課題④：マネジメント体制に関する事項

- ブランド価値や体験を維持し、伝えていく人材を育成していく必要がある。
- ビジョンの取り組みの進捗を定期的に管理しブラッシュアップしていくための体制が必要である。

■課題⑤：地域内連携に関する事項

- 地域住民や働く人にとって快適で安らぎを感じられる環境とする必要がある。
- 地域内の関係者・事業者同士の連携によって好循環を創出していく必要がある。

■課題⑥：来訪者評価に関する事項

- ビジョンの取り組みの成果を定量的に把握・評価して、改善を図っていく必要がある。

小淵沢が目指すべき将来像

基本理念

今後の小淵沢エリアのブランディングを行うにあたって、地域一体で取り組むための前提となるもの

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

小淵沢エリアが将来どのような場所になっていきたいかを描き、関係者が共通して持つもの

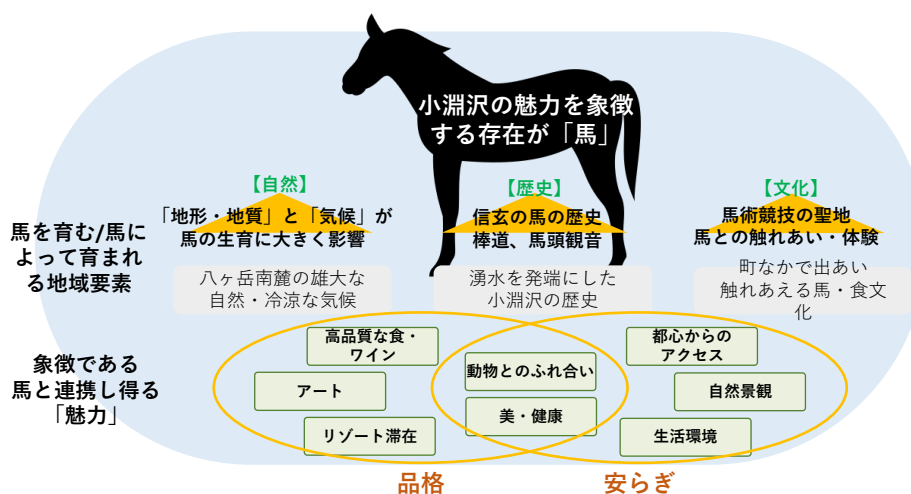
馬を核とした「小淵沢ブランド」
八ヶ岳南麓で過ごす「小淵沢スタイル」を確立し、
品格と安らぎを感じるリゾート地となる

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

他地域と差別化し、選ばれる地域となるために、地域が提供する体験や価値を明確に示すもの

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。ここには、古くから格式ある乗馬文化が根付いています。また、夏の涼しさと、この地特有の気候と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です。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。「馬」という象徴を通じて、小淵沢の価値を存分に感じることができます。

ターゲット・ビジョン体系

ターゲット

小淵沢エリアのターゲットとなる典型的な来訪者像について、性別、居住地、所得、価値観やライフスタイルを含めて設定



- ・ 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。

小淵沢エリア振興ビジョンの体系

小淵沢ならではのブランド価値を生み出し、その価値を適切に高め、管理・評価を行う総合的な「ブランド確立」のためのフレームを設定

本ビジョンでは、ブランド確立に必要な「**1. ブランド価値**」、ブランド価値を来訪者が体感できる地域の魅力創出と受入環境による「**2. ブランド価値の提供**」、マネジメント体制と地域連携による「**3. ブランド管理**」、地域の取組状態に対する「**4. 来訪者評価**」を想定し、両方の視点によるフレームワークを用います。

▼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
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	2-2-4 安らぎを感じる生活環境の向上
		3-1-1 小淵沢ブランドを維持し魅力を伝える人材育成
	3-2 地域の多様な関係者との地域内連携	3-1-2 ビジョンの推進・次世代への継承体制の構築
		3-2-1 住民との小淵沢スタイルの共有推進
4. 来訪者評価	4-1 来訪者からの評価の検証	3-2-2 地域内での連携・好循環の促進
		4-1-1 来訪者の意識把握・評価

取組の方向性

基本施策・事業イメージ

1.ブランド価値

戦略	基本施策・事業イメージ
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 ・小淵沢の魅力を伝えるロゴ、コンセプトブックの制作【重点事業】
	1-1-2 コンセプトの深化 ・継続的な勉強会を通じたコンセプトのブラッシュアップ

2.ブランド価値の提供

戦略	基本施策・事業イメージ
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 ・森林を尊重した品格ある景観の維持・形成（無電柱化やルールづくり、歩道・街路灯の整備等）【重点事業】 ・エリアの景観整備（看板等の規制、統一的なデザインによる案内サインや店舗ステッカー等）【重点事業】
	2-1-2 馬術競技場の高度活用 ・日本を代表する総合馬術競技の「聖地小淵沢」に向けた施設整備【重点事業】 2-1-3馬を核とした体験コンテンツ・プログラム造成 ・モダンラグジュアリー層の誘客に向けたメニュー開発（乗馬・アート・クラフト・美酒美食・シミックハケ岳薬用植物園・メタバース・宿等）【重点事業】
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 ・積極的な情報発信（小淵沢エリアに特化したWebサイト及びSNSの開設、クロスメディアによる情報発信、インフルエンサー招致、プロモーションキャンペーン）【重点事業】 2-2-2地域資源をつなぐ観光インフラの整備 ・地域内周遊を促進する仕組み（周遊バス、電動キックボード、公共ライドシェア等）や仕掛け（こぶちざわ地域通貨等）の検討 ・（仮称）富士トラムを活用した誘客促進
	2-2-3小淵沢らしい地域環境の維持・ルール作り ・馬に関する「小淵沢ルール」の構築【重点事業】 2-2-4安らぎを感じる生活環境の向上 ・（再）森林を尊重した品格ある景観の維持・形成（無電柱化やルールづくり、歩道・街路灯の整備等）【重点事業】 ・働く人・住む人の暮らしの向上に資する施設整備

※事業イメージとは… 基本施策を実現するため、想定される実施時期や実施主体も含め、今後検討していく事業のイメージ。

※重点事業とは…………… 事業イメージのうち、特に実施が求められるもの。

取組の方向性

基本施策・事業イメージ

3.ブランド管理

戦略	基本施策・事業イメージ
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 - 小淵沢ブランドをマネジメントするコーディネーターの認定 - ガイド育成プログラムの整理と研修の実施
	3-1-2ビジョンの推進・次世代への継承体制の構築 小淵沢エリア振興検討委員会の枠組みの継続による高品質化・高付加価値化の継続した検討とビジョン進捗共有体制の検討【重点事業】
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 - 小淵沢生活の魅力を表す「小淵沢スタイル」の発信 - 住民・別荘所有者の満足度調査
	3-2-2地域内での連携・好循環の促進 - 地域内に向けたブランドコンセプトの周知、発信 - 事業者間での連携による新たな組織の設立とプロジェクトの展開

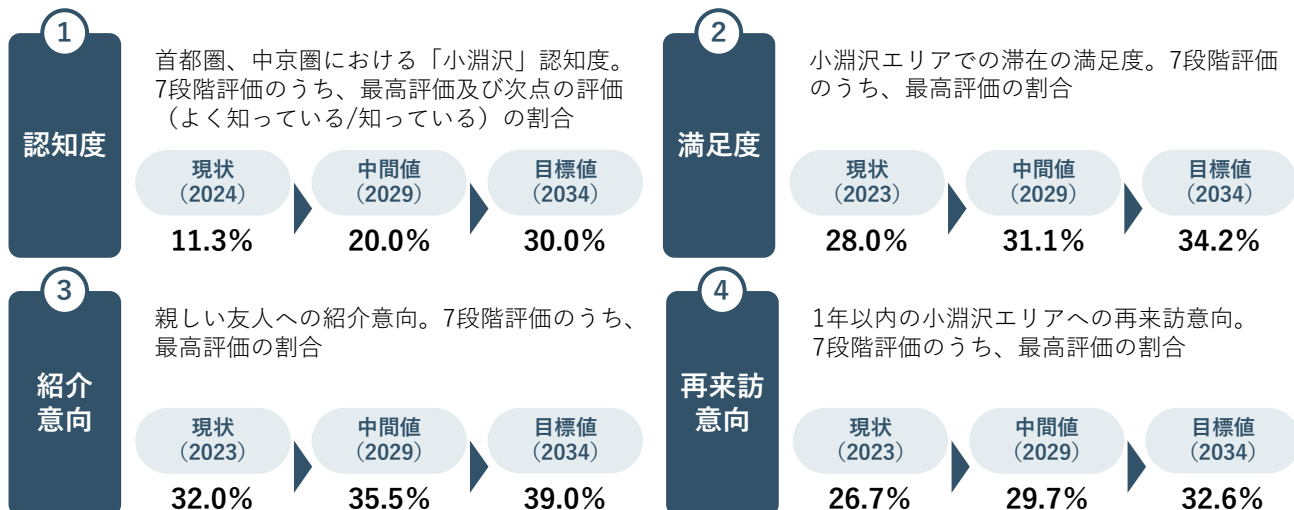
4.来訪者評価

戦略	基本施策・事業イメージ
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 来訪者満足度調査の実施【重点事業】

推進に向けて

数値目標・推進体制

 **数値目標**（本ビジョンの期間は、令和7（2025）年度から令和16（2034）年度までの10年間です）



※②、③、④の現状値は、ハケ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）を援用

推進体制

■各主体に期待される役割

 民間事業者	- 小淵沢での高品質な体験・サービス等を提供し、魅力を生み出す。 - 各主体と連携し、小淵沢の高付加価値化に係る取組を積極的に実施。 - 地域住民の雇用や次世代を担う人材の育成・登用を積極的に実施。	 馬事関係団体・事業者	- 馬事振興センターや馬に関する体験事業者、馬との関係を持つ事業者同士による連携を深め、馬に関する情報提供や魅力創造に丸となって取り組む。 - 馬とのふれ合いに関するルールやモラルを定め、品質を向上。
 関係団体（市民団体・観光関連団体他）	- 小淵沢の美しい景観や自然環境、地域資源を適切に管理し、まちの魅力を支え、情報を発信する。 - 小淵沢での滞在やライフスタイルを確立し、積極的なPRやイベントを実施。	 行政（山梨県・北杜市）	- 本ビジョンを基にした各主体との連携・情報共有に積極的に取り組む。 - 観光や高品質化・高付加価値化に関する情報収集や調査研究を進め、その時代のニーズに対応したサービスの提供を支援。 - 地域内での情報共有や魅力の発信、必要なインフラの整備を推進。

■推進体制の考え方

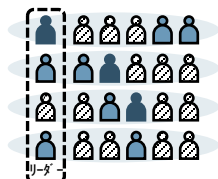
本ビジョンの管理・推進体制として、地元の自治体及び事業者が中心となり、県が主体的に関与しながら、ビジョン全体の進捗管理を行う「小淵沢エリア振興ビジョン推進会議（仮称）」と、各取組の推進主体となる「プロジェクト推進チーム」を立ち上げていくことを想定しています。

【計画管理・推進体制】



- ・取組の進捗を確認
- ・取組の成果を評価
- ・必要に応じて、ビジョンの内容を変更・廃止の決定

プロジェクト推進チーム（仮称）



- ・プロジェクトごとにチームを編成し、取組を実施

小湍沢エリア振興ビジョン（令和7年3月）

小湍沢エリア振興検討委員会

表紙画像提供：（株）スパティオ小湍沢