

小淵沢エリア振興ビジョン

令和7（2025）年3月

小淵沢エリア振興検討委員会

目次

第1章	はじめに.....	1
(1)	小淵沢エリア振興ビジョンとは.....	1
(2)	計画期間.....	2
(3)	ビジョン策定手順と策定体制.....	2
(4)	北杜市小淵沢エリア活性化構想との関係.....	4
第2章	小淵沢を取り巻く状況.....	5
(1)	アクセス.....	5
(2)	小淵沢の魅力.....	6
(3)	需要動向.....	8
第3章	小淵沢エリア振興における現状・課題.....	12
第4章	将来像.....	14
(1)	基本理念.....	14
(2)	将来のありたい姿.....	14
(3)	小淵沢エリアの価値を伝えるコンセプト.....	15
(4)	ターゲット.....	16
第5章	取組の方向性.....	17
(1)	小淵沢エリア振興ビジョンの体系.....	17
(2)	基本施策と事業イメージ.....	19
第6章	ロードマップ.....	25
(1)	ロードマップと役割分担.....	25
(2)	数値目標.....	27
第7章	推進体制.....	29
(1)	推進主体の考え方.....	29
(2)	推進体制の考え方.....	29
【参考資料】	30
(1)	小淵沢エリア振興検討委員会開催記録.....	30
(2)	地域関係者によるワークショップ実施概要.....	30
(3)	オンラインセミナー.....	31
(4)	観光客ニーズ調査実施概要.....	31

第1章 はじめに

(1) 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。

【参考】今日的な観光地域づくりに求められること

- ・ コロナ禍を経て、インバウンドを含めた観光・交流が再び盛んになる中で、今後の地域は、以前にも増して国内のみならず、国外の他地域とも比較して選ばれる「**競争環境**」に置かれることとなります。
- ・ その競争環境下で来訪客・関係人口に選好されるには、**地域の持つ固有のアイデンティティ・価値を明確化し、わかりやすく表現し、それに反応する客層（ターゲット）に確実に届くように発信することが必要**となります。
- ・ 上記はすなわち「**エリアをブランディングする**」ということに他ならず、今後の持続的な地域としての発展には不可欠な取組です。
- ・ なお、「自然・歴史・文化・アート・人・アクセスが複合的に魅力だ」と謳う地域もありますが、魅力そのものは間違いのないにせよ、「**色々持っている**」と打ち出す**地域は多く、結果、かえって埋もれてしまうこと**となります。まずは**フックとなる地域の価値を前面に出していくことが重要**となります。

【本ビジョン策定にあたって】

本ビジョンを策定するにあたり、上記のように「小淵沢」をブランディングしていくには、小淵沢がどのような方向に進んでいくかを示し、地域住民、事業者、関連団体、行政等が一丸となって取り組むための道標（＝ビジョン）が必要となります。

そこで、本ビジョンでは、

- 地域一体で取り組む共通意識として、当ビジョンの前提となる「**基本理念**」
- 地域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「**将来像**」
- 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「**コンセプト**」

を設定します。また、目指すべき地域の姿を達成するための**課題**を整理し、将来像と課題をふまえた**施策**を整理します。

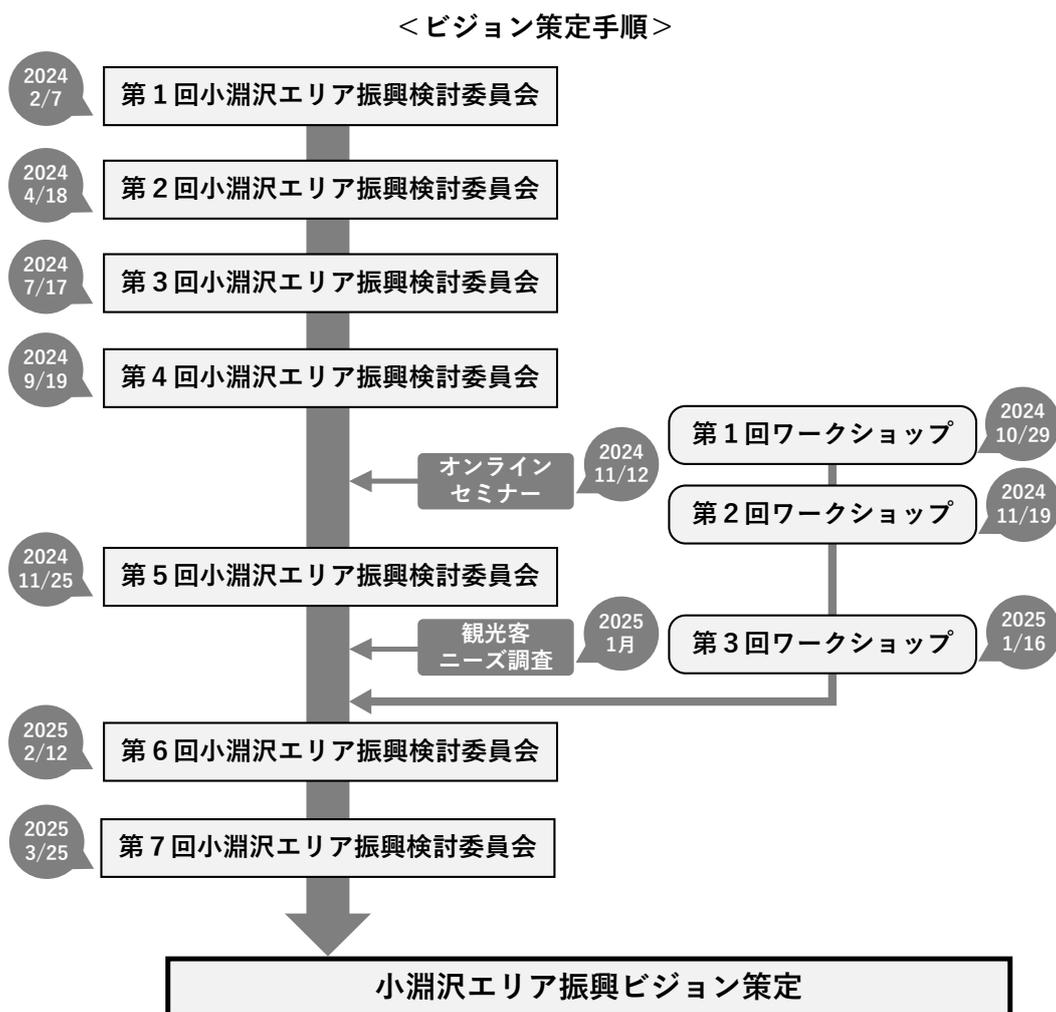
(2) 計画期間

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。また、施策の実施時期を前期（2025-2027）、中期（2028-30）、後期（2031-33）に分け、ビジョン実施の5年目（2029）および最終年度（2034）を目途に振り返りの時期を設けるとともに、計画の進捗に応じて随時、見直しを行います。



(3) ビジョン策定手順と策定体制

本ビジョンは、学識者、民間企業、各種団体、地方公共団体等で構成された「小淵沢エリア振興検討委員会」（以下、検討委員会）が主体となり、地域関係者によるワークショップ（以下、ワークショップ）やオンラインセミナー、観光客ニーズ調査を経て、最終的に策定されました。



<小淵沢エリア振興検討委員会 委員名簿>

団体名・役職	氏名
公益社団法人やまなし観光推進機構 理事長	仲田 道弘
特定非営利活動法人防災推進機構 理事長、山梨大学 名誉教授	鈴木 猛康
山梨大学生命環境学部地域社会システム学科 教授	大山 勲
北杜市 北杜未来部長	宮川 勇人
北杜市 小淵沢総合支所長	河手 貴
北杜市小淵沢財産区 議長	進藤 忠衛
北杜市小淵沢区長会 会長	仁科 陽一
北杜アート協会 会長	中村 和男
株式会社アルソア慧央グループ 女神の森事業部 部長	望月 和彦
株式会社オーチョ・ブライト・インターナショナル 代表取締役	渡辺 佑紀史
トランジットホールディングス 取締役副社長 CFO	垂水 謙児
株式会社富士ジネンテックファーム 代表	小林 光夫
株式会社星野リゾートリゾナーレ八ヶ岳 総支配人	高橋 伶央
シミックホールディングス株式会社 CEO オフィスディレクター	山下 美帆
リゾートトラスト株式会社 専務取締役	花田 慎一郎
公益財団法人山梨県馬事振興センター 専務理事	渡邊 聡尚
山梨県 知事政策局 局長	石寺 淳一
山梨県 知事直轄 地域ブランド・広聴広報統括官	小林 徹
山梨県 林政部 次長	小澤 浩
山梨県 観光文化・スポーツ部 次長	眞田 健康
山梨県 農政部 次長	樋田 洋樹
山梨県 県土整備部 技監	若尾 洋一

※所属、役職は 2025 年 3 月時点

(4) 北杜市小淵沢エリア活性化構想との関係

北杜市では、令和5年2月において、八ヶ岳スケートセンターの市営化を契機とし、同施設のスポーツの要素を基軸に小淵沢エリアの活性化施策の指針となる「北杜市小淵沢エリア活性化構想(2023~2030)」を策定しています。

上記の構想と本ビジョンは、ターゲットや基本施策等においては異なりますが、対象エリアや対象期間、小淵沢エリアの活性化に資する方向性等において合致する部分もみられるため、双方の推進に向け、相乗効果を発揮するよう、必要な連携を図っていきます。

<北杜市小淵沢エリア活性化構想(概要版)>

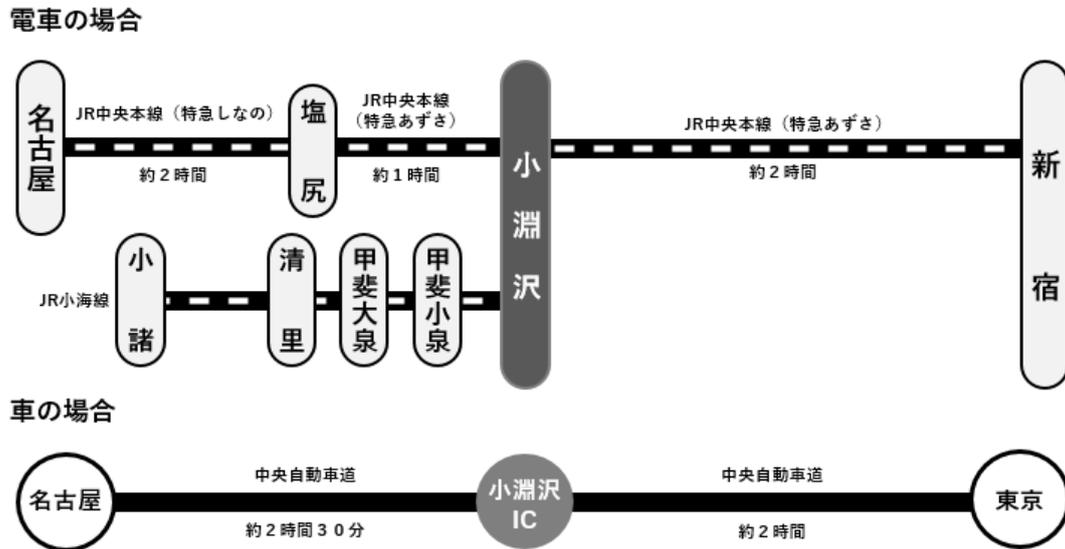


第2章 小淵沢を取り巻く状況

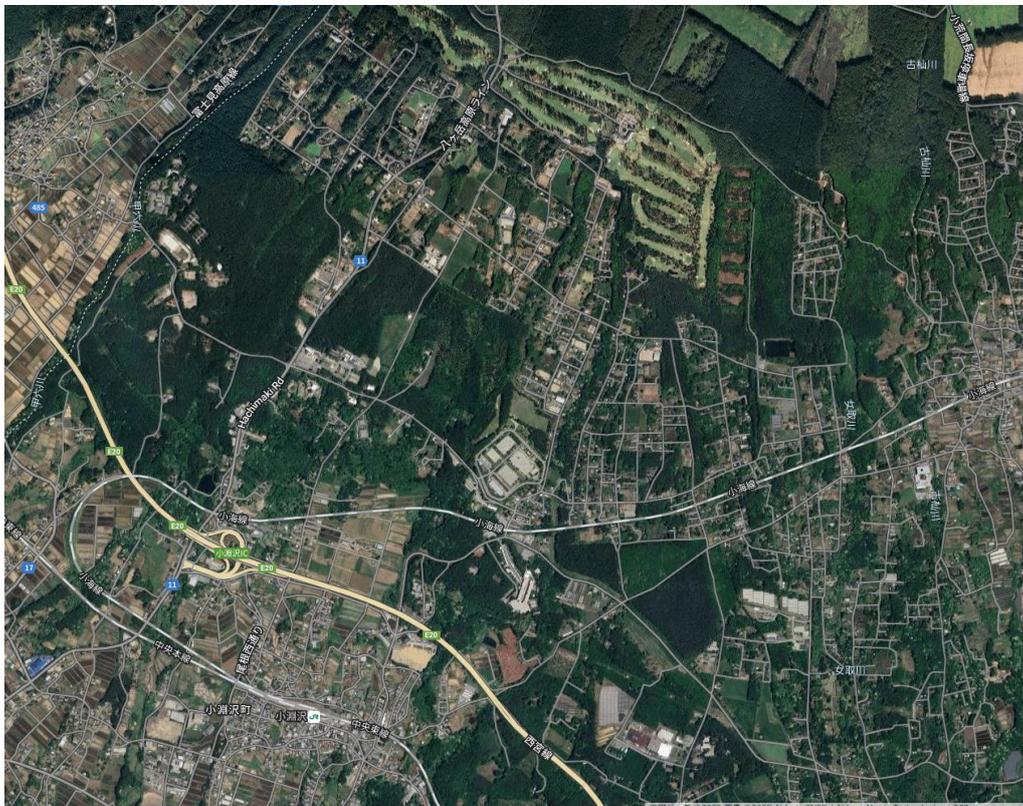
(1) アクセス

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。

<アクセス図>



<小淵沢エリア地図>



出典：まっぷ de 山梨（山梨県）

(<https://gis.pref.yamanashi.jp/webgis/?z=15&ll=35.878283%2C138.319833&t=hybrid&mp=1033&vlf=-1>)

(2) 小淵沢の魅力

小淵沢エリアは山梨県峡北地域に位置する八ヶ岳南麓を代表するリゾート地です。中央自動車道や JR 中央本線を利用することで、首都圏から約 2 時間でアクセスできるなど、立地の良さが大きな強みです。

日帰り旅行や週末のリゾート滞在の重要な地域資源として、レストランやカフェ等の飲食施設、ホテルやペンション等の宿泊施設、美術館等の文化施設、牧場、温泉、ゴルフ場等の観光関連施設が集積された地域です。

観光振興や観光の多様な経済波及効果を考える上では、農業に代表される他産業と観光の連携も進んでおり、北杜市全体や八ヶ岳観光圏エリア全体をけん引する役割を担う極めて重要なエリアです。

■豊かな自然と好立地

小淵沢エリアは長野県との県境に位置し、八ヶ岳中信高原国定公園、八ヶ岳連峰の権現岳(2,715m)を北端に自然豊かな地域です。また、南に富士山の英姿、東には北岳・甲斐駒ヶ岳に連なる南アルプスの山並みなど素晴らしい景観資産を有しています。北杜市では北杜市環境保全協力金を導入するなど環境保全の取組が盛んな地域でもあります。

また、東京から中央自動車道および JR 中央本線(特急)にて約 2 時間と極めて恵まれた時間距離の立地となります。特に中央自動車道の小淵沢インターチェンジから自然景観エリアやリゾートエリアが近いことも特徴です。

■日本屈指の「馬のまち」

山梨県の馬の歴史は古く、聖徳太子が甲斐国から献上された「黒駒」で奈良から富士山まで飛んで行ったという「甲斐の黒駒伝説」はその代表です。小淵沢を含む八ヶ岳南麓・南アルプス山麓一帯は、馬の放牧に適した広大な草原が広がっており、奈良時代には天皇の勅旨として御牧が甲斐国に設置されるなど、良質な馬の産地であったとされています。戦国時代には武田信玄が軍用道路「信玄の棒道」や「のろし場」、また軍用馬を育成した「馬場の里」等も置かれ、武田騎馬隊を支えた極めて重要な地域となりました。

江戸時代に馬の用途が軍用馬から農耕馬へと引き継がれると、馬は共に暮らす家族の一員として、この地域の農業を支える大きな役割を担うこととなります。

そして、現代では山梨県馬術競技場を中心に多くの牧場や乗馬クラブが集まり、日本の馬術競技を支える地域となりました。名実ともに日本を代表する「人と馬」が共に歴史文化を育んできた「馬のまち」です。

また、このような背景から、2024年に小淵沢 IKIGAI ペットセンターがオープンし、馬だけではなく人と動物が共生する新たな取組も始まりました。

■アート香る、長期滞在型リゾート

北杜市は 2007 年、「長期滞在型リトリートの杜」宣言を行い、仕事や日常生活を離れ、自分だけの時間や人間関係に浸ってリフレッシュする「癒しの空間」を目指し、暮らす感覚で地域とコミュニケーションできるまちづくりに取り組んできました。八ヶ岳の素敵な暮らしをテ

一マにした商業・宿泊施設であるリゾナーレ八ヶ岳や会員制宿泊施設のサンクチュアリコート八ヶ岳（開業準備中）、ウェルネスリトリートを体験することができる女神の森、また、キャンプ場を中心としたアウトドア複合施設の FOLK WOOD VILLAGE 八ヶ岳など大小多種多様な宿泊施設が立地しています。昨今では長期滞在のみならず移住や二拠点生活の拠点として注目を集めています。

さらに、北杜市は 2008 年、平山郁夫シルクロード美術館、清春白樺美術館、中村キースヘリング美術館と教育的な施設利用を促すための協定を締結し、アートを活用したまちづくりに取り組んでいます。小淵沢エリアは、中村キースヘリング美術館や小淵沢絵本美術館などを有する文化的な地域でもあります。

■豊かな自然環境が育む食

八ヶ岳南麓の北杜市では、小淵沢の名前の由来とも言われる清廉な水と日本一の日照時間に育まれた野菜が特徴です。とうもろこしやトマトといった夏野菜、レタスを代表とする高原野菜など幅広い栽培が行なわれています。野菜以外にも八ヶ岳南麓の湧水の池で、山梨県産の赤ワインの葡萄粕をエサに混ぜ与え育てた八ヶ岳甲州ワイン鱒など、地域自然環境を活かした食材の宝庫でもあります。

これらの食材は宿泊施設で提供される他に、道の駅こぶちさわ等で販売されています。また、近年ではこれらの食材を使ったカフェやレストランも数多くオープンしています。

■小淵沢の特徴を活かしたアクティビティ

小淵沢エリアでは、多くの牧場や乗馬クラブがあり、全国乗馬倶楽部振興協会認定の騎乗者ライセンスの取得を目的とした本格的なアクティビティから、馬の餌やりなどの気軽なアクティビティまで、馬に関わるアクティビティが幅広く提供されています。特徴的なものとして、赤松林や信玄棒道など外乗し小淵沢の豊かな自然を満喫できる乗馬アクティビティがあります。

また、冬季には標高 1,000m の立地を活かした関東最大規模のアイススケートリンク、ミニフィギュアスケートリンク等が営業されています。冬季以外はスケートボード場として活用されるなど多様なアクティビティを体験できます。

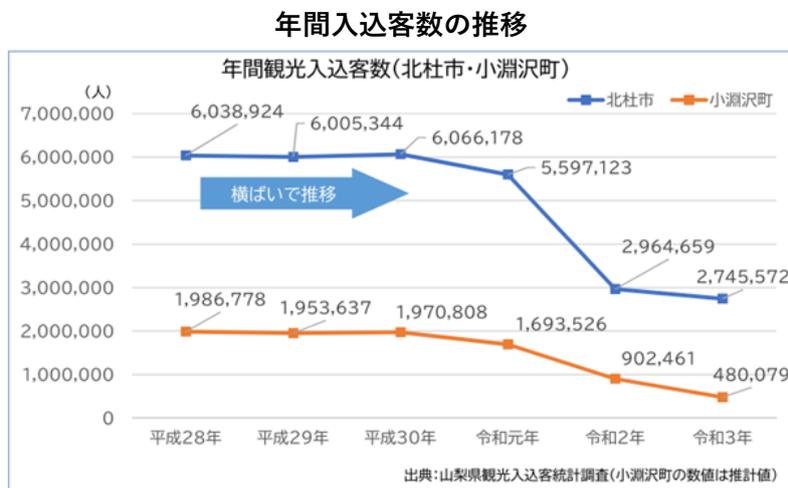
■まちづくりの取組

小淵沢エリアでは住民と直接対話を行うタウンミーティングの仕組みである「小淵沢テーブル」を旧小淵沢町が推進するなど、官民挙げて先駆的にまちづくりに取り組んできた地域です。1997 年に立案された高原観光地にふさわしい統一的サイン（標識）の設置や民間設置看板類の規制である「小淵沢町サイン計画」はその代表的な成果となります。現在、この計画は北杜市サイン計画として引き継がれるほか、近隣市町村でも同様の計画が制定されています。

(3) 需要動向

1) 小淵沢エリアの観光入込客数の推移

- 北杜市及び小淵沢町の年間観光入込客数は横ばいに推移していましたが、令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて大きく減少しました。



出典：北杜市「北杜市小淵沢エリア活性化構想（2023）」

2) 小淵沢駅の乗降客数の推移

- 小淵沢駅の利用者は緩やかな増加傾向でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて大きく減少しましたが、回復傾向となりました。



出典：国土交通省「国土数値情報（駅別乗降客数データ）」を元に作成

3) 小淵沢の認知度・来訪経験・興味度

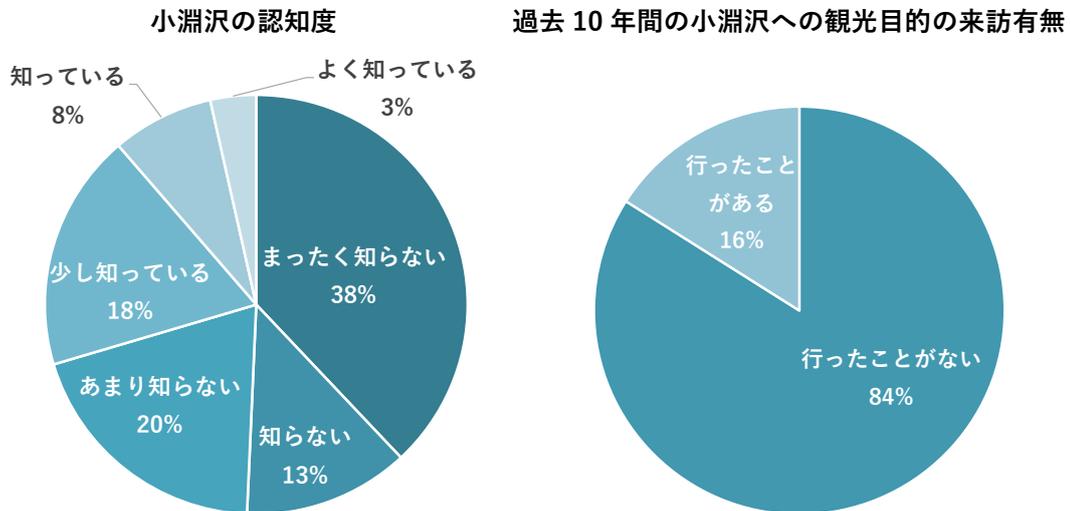
本ビジョン策定にあたり、首都圏（1都3県）及び愛知県民の600サンプルを対象に小淵沢の認知度や来訪経験、興味度を確認した「観光客ニーズ調査」を実施しました。

① 小淵沢の認知度・来訪経験

- 首都圏（1都3県）及び愛知県民において、小淵沢を「まったく知らない」「知らない」と回答した人は51%を占める一方、「よく知っている」「知っている」と回答

した人は11%と認知度の不足が見てとれます。

- また、過去10年間に観光・レジャー目的で小淵沢に行ったことがないと回答した人は84%を占め、小淵沢への来訪経験の少なさが確認されました。



② 小淵沢の体験価値への興味度

- 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」が最も高い結果となりました。
- 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、興味度は高いことが確認されました。
- 世帯年収別では、世帯年収が低い層に比べ、高い層の方が興味度が高くなる傾向がみられました。

性年代別		子どもの有無別	
	小淵沢の体験価値への興味度（7段階評価）		小淵沢の体験価値への興味度（7段階評価）
女性15-29歳	3.60	子どもあり	4.14
女性30-39歳	3.85	子どもなし	3.70
女性40-49歳	4.07	世帯年収別	
女性50-59歳	3.64		小淵沢の体験価値への興味度（7段階評価）
女性60-79歳	3.79	収入無し	3.02
男性15-29歳	3.32	300万円未満	3.59
男性30-39歳	3.95	300-500万円	3.58
男性39-49歳	3.82	500-800万円	4.20
男性50-59歳	3.96	800-1000万円	3.97
男性60-79歳	3.93	1000-1500万円	4.30

【詳細結果】小淵沢の各魅力別の体験価値への興味度（7段階評価）

性年代別

	馬とのふれ合い	ハケ岳南麓の雄大な自然・高原や水の恵み、空気	美・健康を意識したオーガニックな食と農	リゾート施設	子どもが楽しめる環境	ペットと楽しめる環境	キャンプ・アウトドア・スポーツ	高品質な食・野菜	農業体験・収穫体験	グルメ・カフェ	ワイン・ワイナリー	アート・ミュージアム	信玄の歴史・馬頭観音
女性 15-29歳	3.60	3.72	3.58	3.85	3.42	3.23	3.48	3.82	3.37	4.22	3.55	3.70	3.25
女性 30-39歳	3.92	4.23	3.75	4.15	3.50	3.03	3.45	4.30	3.62	4.65	3.78	4.07	3.57
女性 39-49歳	3.82	4.47	4.07	4.33	3.60	3.28	3.78	4.70	3.82	4.82	3.93	4.20	4.07
女性 50-59歳	3.33	4.12	3.85	4.02	2.83	2.47	2.85	4.47	3.47	4.78	3.52	3.88	3.72
女性 60-79歳	3.65	4.70	4.08	4.00	3.00	2.72	3.12	4.57	3.32	4.48	3.72	4.07	3.90
男性 15-29歳	2.95	3.55	3.13	3.63	2.85	2.85	3.27	3.83	3.33	3.97	3.47	3.05	3.28
男性 30-39歳	4.02	4.15	3.78	4.08	3.43	3.43	3.88	4.23	3.77	4.30	4.13	4.02	4.07
男性 39-49歳	3.77	4.17	3.77	3.82	3.70	3.25	3.93	4.17	3.60	4.22	3.62	3.63	4.05
男性 50-59歳	3.52	4.58	3.85	4.20	3.38	3.17	3.75	4.52	3.63	4.75	3.97	3.92	4.20
男性 60-79歳	3.42	4.70	4.02	3.93	3.27	3.02	3.42	4.43	3.37	4.67	4.38	4.18	4.35

※各項目で点数が高い上位2セグメントについて、赤塗り

子どもの有無別

	馬とのふれ合い	ハケ岳南麓の雄大な自然・高原や水の恵み、空気	美・健康を意識したオーガニックな食と農	リゾート施設	子どもが楽しめる環境	ペットと楽しめる環境	キャンプ・アウトドア・スポーツ	高品質な食・野菜	農業体験・収穫体験	グルメ・カフェ	ワイン・ワイナリー	アート・ミュージアム	信玄の歴史・馬頭観音
子どもあり	4.02	4.44	4.02	4.33	4.41	3.42	4.02	4.41	3.95	4.77	3.89	4.08	4.02
子どもなし	3.49	4.18	3.73	3.91	3.00	2.94	3.35	4.27	3.41	4.41	3.78	3.82	3.80

※各項目で点数が高いセグメントについて、赤塗り

世帯年収別

	馬とのふれ合い	ハケ岳南麓の雄大な自然・高原や水の恵み、空気	美・健康を意識したオーガニックな食と農	リゾート施設	子どもが楽しめる環境	ペットと楽しめる環境	キャンプ・アウトドア・スポーツ	高品質な食・野菜	農業体験・収穫体験	グルメ・カフェ	ワイン・ワイナリー	アート・ミュージアム	信玄の歴史・馬頭観音
収入無し	3.00	3.00	3.06	2.97	2.91	3.00	2.94	3.03	3.00	3.12	3.12	3.06	3.09
300万円未満	3.32	4.01	3.57	3.65	3.00	2.99	3.29	4.13	3.39	4.17	3.75	3.67	3.79
300-500万円	3.45	4.01	3.67	3.83	2.89	2.73	3.15	4.21	3.32	4.36	3.58	3.78	3.63
500-800万円	3.98	4.71	4.24	4.51	3.82	3.40	3.98	4.71	3.87	4.88	4.17	4.20	4.17
800-1000万円	3.73	4.34	3.84	4.30	3.86	2.70	3.95	4.27	3.84	4.75	3.95	4.11	3.98
1000-1500万円	4.20	5.07	4.13	4.54	3.76	3.24	4.17	4.83	4.11	5.11	4.22	4.24	4.33

※各項目で点数が高い上位2セグメントについて、赤塗り

【参考】来訪者の満足度・紹介意向・再来訪意向（八ヶ岳観光圏エリア）

- 小淵沢エリアを主たる滞在促進地区と位置付けている八ヶ岳観光圏エリア（山梨県北杜市、長野県富士見町、原村）の来訪者において、直近では、満足度の最高評価である「大変満足」が 34%、紹介意向の最高評価である「大変そう思う」が 35%、再来訪意向の最高評価である「大変そう思う」が 34%となりました。

八ヶ岳観光圏エリア来訪者の満足度・紹介意向・再来訪意向

	満足度		紹介意向		再来訪意向	
	満足・計		そう思う・計		そう思う・計	
		大変満足		大変そう思う		大変そう思う
2023年度	95.0%	33.9%	92.9%	35.2%	83.7%	33.7%
2022年度	92.5%	33.1%	92.2%	29.8%	80.3%	29.1%
2021年度	89.1%	27.0%	89.1%	27.9%	79.2%	28.7%
2020年度	91.1%	32.4%	89.9%	32.4%	80.7%	27.6%

出典：八ヶ岳ツーリズムマネジメント「【2023年度】来訪者満足度調査」より作成

第3章 小淵沢エリア振興における現状・課題

前章までに述べたビジョン策定の意義や小淵沢エリアを取り巻く状況を踏まえ、今後の小淵沢エリア振興における現状・課題を以下のとおり示します。

現状・課題	関連する調査結果／ 委員会・ワークショップにおける主な意見
① コンセプトが誰もがわかりやすく認識できるように可視化されていない。	地域内で使われている馬の絵柄が統一されておらず、統一された、シンボリックなデザインがあるといい（検討委員会）。
② コンセプトは捉え方も様々なため、継続的にブラッシュアップしていく必要がある。	価値のとらえ方にギャップがある（ワークショップ）。
③ 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。	馬のまちと言いながら、馬と出会う機会は少ない⇒もっと多く、分かりやすくする必要がある（ワークショップ）。
④ ブランド価値と密接に関連する施設に活用の余地がある。	—
⑤ 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。	地域の人たちと観光客との相互関係を構築するには、共通で魅力のコンテンツが必要（検討委員会）。
	芸術文化の高い資源に気づいていない（ワークショップ）。 酒蔵の場所、ワイナリーの場所が離れている⇒それらを結ぶ観光商品開発が必要（ワークショップ）。
⑥ ブランド価値に基づくストーリーやそれを感じられる体験に関する情報発信が必要である。	小淵沢を「全く知らない・知らない」が51%に上り、過去10年間に観光目的で「行ったことがない」と答えた人が84.0%に達している（観光客ニーズ調査）。 小淵沢の認知度が少ないという結果が出ているが、地域内の施設のほとんどは「〇〇八ヶ岳」や「〇〇清里」という名称を使用しているが、小淵沢という名をつけようという事業者はほとんどいない。小淵沢の認知度を上げていくには一定程度の苦労があるだろう（検討委員会）。 将来的に小淵沢の観光が振興される中で、「小淵沢」の知名度が「八ヶ岳」の知名度に打ち勝てると良い（検討委員会）。 駅前の情報発信拠点も今後取り組む（検討委員会）。 夏の情報しかなく、冬のイメージがない（ワークショップ）。 観光客ニーズ調査では、小淵沢の認知度が少なく、「よく知っている」という層に限ると、相当少なく、大きな課題である（検討委員会）。

現状・課題	関連する調査結果／ 委員会・ワークショップにおける主な意見
⑦ 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。	<p>駅からの移動手段など二次交通に課題（ワークショップ）。</p> <p>交通の便が悪い（ワークショップ）。</p> <p>移動が車に集中している（ワークショップ）。</p>
⑧ 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	<p>小淵沢では馬術競技、ホースセラピー、騎乗風景の撮影など、様々な馬の使われ方があるが、一体的な取組とはなっていない。例えばニセコのバックカントリーのルールのような、「馬のルールづくり」が必要（検討委員会）。</p>
⑨ 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。	<p>遠景は良いが、近景は良くない⇒看板等の整備が必要（ワークショップ）。</p>
⑩ 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。	<p>—</p>
⑪ ビジョンの取組の進捗を定期的に管理し、ブラッシュアップしていく体制がない。	<p>エリア一体で取り組む中で、官民の連携や分担が求められるが、例えば、認知度向上は民の力を活用しつつ、二次交通は行政による推進するなど、推進体制を考えられると良い（検討委員会）。</p>
⑫ 住民にとっても安らぎがあり、暮らしやすい地域としていく必要がある。	<p>観光が産業として成り立つためには、生活環境の整備も必要（検討委員会）。</p>
⑬ 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。	<p>観光による経済効果だけでなく、住民への波及を考え、一体となって取り組んでいくことが望ましい（検討委員会）。</p> <p>小淵沢エリアの高付加価値化がテーマであり、ベースとなるのは観光だと考えているが、これが将来的に他産業に波及していくシナリオが望ましい（検討委員会）。</p> <p>地域の方がつながっていない（ワークショップ）。</p>
⑭ ビジョンの取組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。	<p>—</p>

第4章 将来像

小淵沢エリアのビジョンを策定する上での地域のあり方の前提となる基本理念や、地域のありたい姿、小淵沢エリアの価値を伝えるコンセプト、ターゲットとなる来訪者像等について、小淵沢エリア振興検討委員会や地域関係者によるワークショップで議論を交わしました。

(1) 基本理念

小淵沢エリアの現状や取組課題を踏まえ、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「基本理念」を以下のとおり示します。

－ 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**

【検討委員会・ワークショップでの主な意見】

- ・小淵沢には自身の事業をしながら、市民活動を通じて小淵沢の自然環境を守ってきた、歴史文化に詳しい市民団体や区の活動をされてきた方々があり、彼らのおかげで、ICを降りてすぐのエリアに自然が広がっている。
- ・何年先も景観を守り住民が生き生きしている街を目指していきたい。

(2) 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「将来像」を以下のとおり示します。

－ 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。**

【検討委員会・ワークショップでの主な意見】

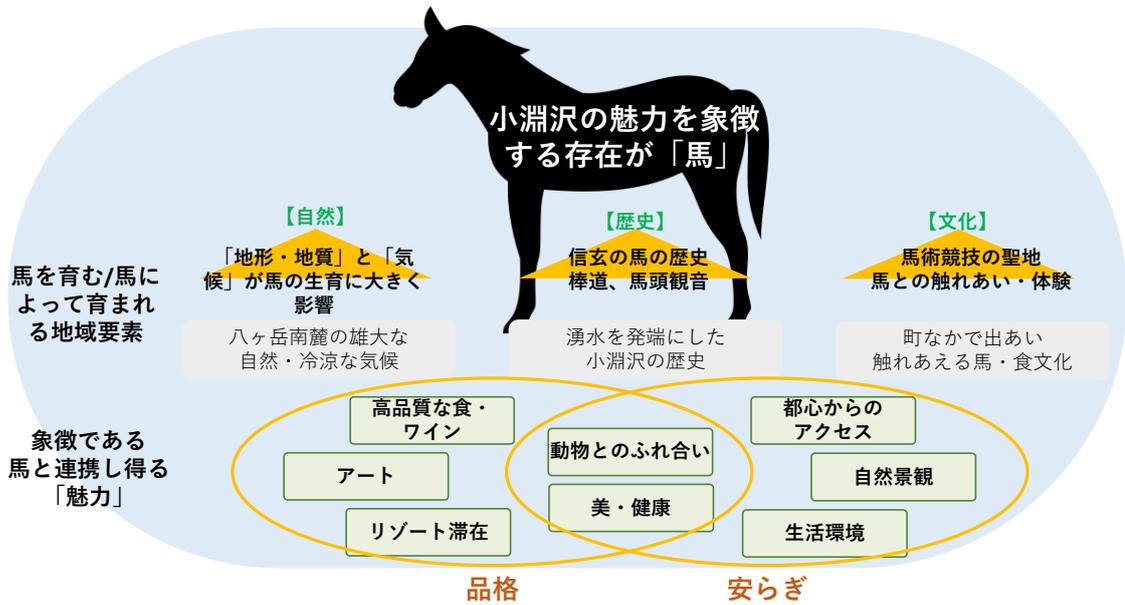
- ・小淵沢のライフスタイルというよりは、小淵沢スタイルを作るべき。
- ・将来的な小淵沢のイメージとして、観光客だけではなく住民にとっても「程良い賑わい」があることが重要。
- ・小淵沢エリアの高付加価値化という軸をぶらさずに、地道に質を上げることが必要。
- ・観光による経済効果だけでなく、住民への波及を考え、一体となって取り組んでいくことが望ましい。

(3) 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「コンセプト」を以下のとおり示します。

-コンセプト-

品格と安らぎを感じる「馬」のまち



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。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。

【検討委員会・ワークショップでの主な意見】

- ・小淵沢の地理・歴史的な特徴として「水源・湧き水」「人を受入れる場所」「軍馬の育成・馬文化」は重要な要素である。
- ・「小淵沢らしい」魅力的な地域資源は「星・空気・八ヶ岳」「芸術家・美術館」「馬が身近」「農作物」「豊かな食・レストラン」と考える。
- ・東京のホテルのシェフも、小淵沢から有機野菜を取り寄せることがある等、小淵沢の野菜を高く評価している。
- ・小淵沢エリアの高付加価値化がテーマであり、ベースとなるのは観光だと考えているが、これが将来的に他産業に波及していくシナリオが望ましい。
- ・どのような馬のまちなのかについてイメージを作り上げ、他にはないような馬との関わり方を打ち出していけると良い。
- ・馬が差別化ポイントにはなるが、馬だけで良いのか考える必要がある。馬からイメージされる生命力、高級感をフレーズとして出せないか。
- ・「馬のまち」のみでブランディングを展開することは難しいと感じる。馬だけにとどまらない展開を考えることも必要。
- ・地域内で使われている馬の絵柄が統一されておらず、統一された、シンボリックなデザインがあるといい。

(4) 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します。なお、ターゲットについては、第2章で述べたとおり、観光客ニーズ調査の結果において、30～40代の女性や子どもがいる方、高所得層における小淵沢の体験価値への共感が高かったことや、これらの層が地域事業者の各施設のターゲットに重なっていたことを踏まえ、以下のとおりとします。

－ 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。

【検討委員会・ワークショップでの主な意見】

- ・自施設において、小さい子連れのファミリー層の獲得を目指している。現在のターゲットは40～60代であるが、さらに下のファミリー層向けに展開していきたいと考えている。
- ・小淵沢には星野リゾートやリゾートトラスト、FOLKWOOD VILLAGEなど、著名な施設が集積しており、感度が高い人をターゲットにビジネス展開をしているという稀有な状況。
- ・ターゲットは、性・年代のみならず、具体的なペルソナを設定するといい。なお、リゾナーレのターゲットは30-40代の女性を基軸としている。
- ・「誰にどう思われたいか」のブランディングや「誰に」訴求していくかが重要。
- ・女性が旅の決定権を持っている。

第5章 取組の方向性

(1) 小淵沢エリア振興ビジョンの体系

本ビジョンを推進する上では、他にはない小淵沢ならではのブランド価値を生み出すだけでなく、その価値を適切に高め、管理し、評価を行う、総合的な「ブランド確立」のための取組が求められます。

本ビジョンでは、観光庁が定めているブランド確立のための要件を参考に、本ビジョンのフレームワークを用いた施策体系を設定します。具体的には、「地域側の取組状態」に関わるものとしてブランド確立に必要な「1. ブランド価値」、そのブランド価値を来訪者が体感できるような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」、そのためのマネジメント体制と地域連携による「3. ブランド管理」の3要素を想定します。

あわせて、地域の取組状態に対するものとして「4. 来訪者の評価」を想定し、両方の視点によるフレームワークを用います。

<参考：ブランド確立のためのフレームワーク（観光庁）>

地域側の取組状態	1. ブランド価値	「地域らしさ」(地域独自の価値) <ul style="list-style-type: none">●他地域と差別化された、日本を代表する「地域らしさ」(地域独自の価値)を有していること
	2. ブランド価値の提供	地域の魅力創出と受入環境の整備 <ul style="list-style-type: none">●来訪者が「地域らしさ」(地域独自の価値)を体感できるような地域の魅力が創出されていること●国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための受入環境の整備がされていること
	3. ブランド管理	マネジメント体制と地域連携 <ul style="list-style-type: none">●持続的に地域のブランド管理を担うマネジメント体制が確立されていること●地域の多様な関係者との地域連携に取り組んでいること
来訪者の評価	4. 来訪者の評価	地域側の各種取組レベルの向上を評価 <ul style="list-style-type: none">●地域側の各種提供の取組レベル向上の成果として、来訪者からの評価を補足的に評価する(満足度、再来訪意向、リピーター率、宿泊観光客の宿泊数の伸び率等)

出典) 観光庁「国内外から選好される観光地域づくりの推進に関する検討業務 報告書」(2018年)

前述のフレームワークを活用し、前章で定めた小淵沢エリアの将来像や取組における課題を踏まえ、以下のとおり、小淵沢エリアのブランディングに向けた施策体系を設定しました。

小淵沢エリアのブランディングに向けた施策体系

現状課題 (P12,13)	ブランド形成の要件	ブランド形成の柱	基本施策
①	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
②			1-1-2 コンセプトの深化
③	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
④			2-1-2 馬術競技場の高度活用
⑤			2-1-3 馬を核とした体験コンテンツ・プログラム造成
⑥		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
⑦			2-2-2 地域資源をつなぐ観光インフラの整備
⑧			2-2-3 小淵沢らしい地域環境の維持・ルール作り
⑨			2-2-4 安らぎを感じる生活環境の向上
⑩	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
⑪			3-1-2 ビジョンの推進・次世代への継承体制の構築
⑫		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
⑬	3-2-2 地域内での連携・好循環の促進		
⑭	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

(2) 基本施策と事業イメージ

(事業イメージとは)

- ・基本施策を実現するための、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。

1. ブランド価値

他地域と差別化された地域らしさ（地域独自の価値）をブランドコンセプトとして明確化し、さらに深化させるための取組を行います。

ブランド形成の柱 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

基本施策1-1-1 コンセプトの明確化・定型化

本ビジョンで定めたコンセプトをより明確化し、誰もが分かりやすくその価値を認識できるように可視化する取組を行います。

 事業イメージ

- ・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】**

基本施策1-1-2 コンセプトの深化

本ビジョンで定めたコンセプトを地域内で共通認識としてもらうとともに、コンセプトを継続的にブラッシュアップすることで、小淵沢のブランド価値を高めていきます。

 事業イメージ

- ・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

ブランド価値を来訪者に届けるために、その価値を一定の流れを持った地域のストーリーとして表現し、来訪者が追体験できるよう、様々な手段や機会を提供します。

ブランド形成の柱 2-1 ブランド価値を感じる魅力の創出

基本施策2-1-1 上質な空間・品格ある雰囲気づくり

来訪者が小淵沢地域を訪れた際に、その中に身を置くことで、自然とブランド価値が感じられるような「上質な空間」や「品格ある雰囲気づくり」を進めます。

事業イメージ

- ・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】
- ・馬やペットに優しいまちづくり（馬等の診療体制の充実、馬道の整備等）
- ・県有林の高度活用（貸付）による魅力ある施設の誘致

基本施策2-1-2 馬術競技場の高度活用

ブランド価値と密接に関連し、かつ活用の余地を有する施設として馬術競技場を位置づけ、イベント等による高度活用を図り、コンセプトを体現する拠点施設への進化を図ります。

事業イメージ

- ・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】
- ・馬術競技場の一般活用（地元レストランによる食事提供、戦国絵巻の再現、ホースショーの開催等）
- ・馬術競技場を活用したイベント（野外コンサート、BBQ、夜空観察、小淵沢ウォーク等）

基本施策2-1-3 馬を核とした体験コンテンツ・プログラム造成

ガイド等によってブランド価値を感じられるストーリーを来訪者が直接体験する、あるいはそのストーリーに基づいて食や土産物などの地域産品や宿泊・旅行プランなどを開発することなどにより、来訪者が小淵沢の価値を感じられる機会を創出します。

事業イメージ

- ・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・シミック八ヶ岳薬用植物園・メタバース・宿等）【重点事業】
- ・馬を核としたコンテンツの充実（馬を活用した移動と体験がセットとなったプログラム、戦国時代の服装での乗馬体験プログラム、地域の馬文化体験プログラム等）
- ・地域の魅力を繋げる自転車やスポーツを活用したプログラム造成（キャンプ×クラフト×アーバンスポーツ×サイクルを体験できるスポーツフェスティバル、ロゲイニングイベント等）
- ・小淵沢の野菜に触れる場と体験の提供、農産加工品の開発（農地区画のレンタル事業、地域種苗会社と連携した独自品種の観光農園の展開、小淵沢地区のレストラン監修による開発、馬も人間も食べる甲州モロコシの生産等）

基本施策2-2-1 効果的な案内・積極的な情報発信

小淵沢のブランド価値に基づいたストーリーや、それを感じられる体験を来訪者に認知してもらうために、Web や地域内での効果的な案内機能の設置等や積極的な情報発信を行います。

事業イメージ

- ・積極的な情報発信（小淵沢エリアに特化した Web サイト・SNS の開設、クロスメディア情報発信、インフルエンサー招致、プロモーションキャンペーン等）【重点事業】
- ・馬や地域体験の予約や案内のワンストップ化に向けた整備（馬や地域体験の予約プラットフォームの構築、「馬」のまちコンシェルジュの設置等）

基本施策2-2-2 地域資源をつなぐ観光インフラの整備

地域資源をつなぎ、来訪者が域内を快適に滞在・周遊するための二次交通の提供やその他サービス等の仕掛けといった観光インフラの整備を行います。

事業イメージ

- ・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（こぶちさわ地域通貨等）の検討
- ・（仮称）富士トラムを活用した誘客促進
- ・県立馬術競技場駅（小海線）の設置

基本施策2-2-3 小淵沢らしい地域環境の維持・ルール作り

先人たちが守ってきた美しい自然景観や、品格ある馬とのふれ合いの環境を守るため、統一的なルールの設定や、地域住民や来訪者が高品質な地域であると感じられる地域づくりを進めます。

事業イメージ

- ・馬に関する「小淵沢ルール」の構築【重点事業】
- ・小淵沢の魅力を感じるスポットの設定と整備（道の駅こぶちさわの施設整備）

基本施策2-2-4 安らぎを感じる生活環境の向上

住んでよし・訪れてよしの地域であるために、地域住民や地域で働く人々にとって快適で安らぎを感じられる生活環境となることを目指します。

事業イメージ

- ・（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

3. ブランド管理

小淵沢らしさとして明確化され、来訪者に提供される小淵沢のブランド価値を管理するためのマネジメント体制を確立するとともに、地域内でのブランド価値の理解促進を行います。

ブランド形成の柱 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

基本施策3-1-1 小淵沢ブランドを維持し魅力を伝える人材育成

小淵沢のブランド価値や体験の品質を維持・向上・伝達していくための人材を地域内外から認定し、その育成を通じて、小淵沢の魅力発信や持続的なブランドの管理を行います。

事業イメージ

- ・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

基本施策3-1-2 ビジョンの推進・次世代への継承体制の構築

本ビジョンの取組の進捗を定期的に管理し、必要に応じてブラッシュアップしていく推進・継承のための体制を構築します。

事業イメージ

- ・小淵沢エリア振興検討委員会の枠組みの継続による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】**

ブランド形成の柱 3-2 地域の多様な関係者との地域内連携

基本施策3-2-1 住民と小淵沢スタイルの共有推進

住民にとって安らぎのある暮らしやすい地域であり続けることを目指し、小淵沢特有の「スタイル」を確立するとともに、それが訪問客にとっても魅力である形を目指します。

事業イメージ

- ・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

基本施策3-2-2 地域内での連携・好循環の促進

小淵沢エリアの事業者と連携しながら本ビジョンを推進することを目指し、コンセプトの浸透等のインターナル（内部向けの）ブランディングを行うとともに、事業者同士の連携によって好循環が生まれるような新たな魅力づくりを促します。

事業イメージ

- ・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

地域側の各種取組の成果が来訪者から高い評価を得ているかについての評価を行います。

ブランド形成の柱 4-1 来訪者からの評価の検証

基本施策4-1-1 来訪者の意識把握・評価

本ビジョンで想定する各種取組の成果を表す指標として来訪者からの評価による「認知度」「満足度」「紹介意向」「再来訪意向」といったものを設定し、それらを定量的に測定するための意識調査（定点観測）を行います。

 事業メッセージ

・来訪者満足度調査の実施【重点事業】

第6章 ロードマップ

(1) ロードマップと役割分担

ブランド形成の要件	ブランド形成の柱	基本施策	事業イメージ	実施時期			実施主体			
				短期	中期	長期	事業者	関係団体	行政(県/市)	
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	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	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】			○		○	◎	◎
			馬やペットに優しいまちづくり（馬等の診療体制の充実、馬道の整備等）	○			◎	○	○	
			県有林の高度活用（貸付）による魅力ある施設の誘致		○		○	◎	◎	
		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】	○			○	◎	◎	
			馬術競技場の一般活用（地元レストランによる食事提供、戦国絵巻の再現、ホースショーの開催等）	○			◎	◎	○	
			馬術競技場を活用したイベント（野外コンサート、BBQ、夜空観察、小淵沢ウィーク等）	○			○	◎	○	
		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・シミックハヶ岳薬用植物園・メタバース・宿等） 【重点事業】	○			◎	◎	◎	
			馬を核としたコンテンツの充実（馬を活用した移動と体験がセットとなったプログラム、戦国時代の服装での乗馬体験プログラム、地域の馬文化体験プログラム等）	○			◎	○	○	
			地域の魅力を繋げる自転車やスポーツを活用したプログラム造成（キャンプ×クラフト×アーバンスポーツ×サイクルを体験できるスポーツフェスティバル、ロゲイニングイベント等）	○			◎	○	○	
			小淵沢の野菜に触れる場と体験の提供、農産加工品の開発（農地区画のレンタル事業、地域種苗会社と連携した独自品種の観光農園の展開、小淵沢地区のレストラン監修による開発、馬も人間も食べる甲州モロコシの生産等）	○			◎	○	○	
		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等） 【重点事業】	○			○	◎	◎
馬や地域体験の予約や案内のワンストップ化に向けた整備（馬や地域体験の予約プラットフォームの構築、「馬」のまちコンシェルジュの設置等）	○					○	◎	○		
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（こぶちさわ地域通貨等）の検討		○			◎	○	○		
	（仮称）富士トラムを活用した誘客促進 県立馬術競技場駅（小海線）の設置				○	○	○	◎		
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】		○			○	◎	○		
	小淵沢の魅力を感じるスポットの設定と整備（道の駅こぶちさわの施設整備等）		○			○	○	◎		
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			○	◎	○	○			
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	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	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】	○			○	○	◎	

(凡例) 【実施時期】 短期：1～3年、中期：4～6年、長期：7～9年 ※短期に実施した上で、中期・長期にわたり継続的に実施するものも含む。

【実施主体】 ◎：中心となる主体 ○：連携する主体

(2) 数値目標

本ビジョンに基づく各施策の推進による効果を検証する目安として、以下の指標、目標水準を定め進捗状況を確認します。

①認知度

- ・首都圏、中京圏における「小淵沢」認知度。7段階評価のうち、最高評価及び次点の評価（よく知っている/知っている）の割合

現状(2024)	中間値(2029)	目標値(2034)
11.3%	20.0%	30.0%
・ 2024年度実施の独自調査より取得	・ 目標値への増加幅の概ね半分の水準として設定	・ 現状の「少し知っている」18.3%を「よく知っている/知っている」に転換することを目指して設定

②満足度

- ・小淵沢エリアでの滞在の満足度。7段階評価のうち、最高評価の割合

現状 (2023)	中間値(2029)	目標値(2034)
28.0%	31.1%	34.2%
・ 八ヶ岳観光圏での調査における2023年度の満足度（うち、小淵沢エリアを調査地点としたもの）の数値を援用	・ 目標値への増加幅の概ね半分の水準として設定	・ 現状値に「やまなし観光推進計画」で設定されたKPIのうち、満足度の目標伸び率1.22を乗じた数値を目指して設定

③紹介意向

- ・親しい友人への紹介意向。7段階評価のうち、最高評価の割合

現状 (2023)	中間値(2029)	目標値(2034)
32.0%	35.5%	39.0%
・ 八ヶ岳観光圏での調査における2023年度の紹介意向（うち、小淵沢エリアを調査地点としたもの）の数値を援用	・ 目標値への増加幅の概ね半分の水準として設定	・ 現状値に「やまなし観光推進計画」で設定されたKPIのうち、満足度の目標伸び率1.22を援用し、乗じた数値を目指して設定

④再来訪意向

- ・1年以内の小淵沢エリアへの再来訪意向。7段階評価のうち、最高評価の割合

現状 (2023)	中間値(2029)	目標値(2034)
26.7%	29.7%	32.6%
・八ヶ岳観光圏での調査における2023年度の再来訪意向(うち、小淵沢エリアを調査地点としたもの)の数値を援用	・目標値への増加幅の概ね半分の水準として設定	・現状値に「やまなし観光推進計画」で設定されたKPIのうち、満足度の目標伸び率1.22を援用し、乗じた数値を目指して設定

※①については独自調査として実施。

- ②～④については、今後、独自調査の実施を検討し、小淵沢エリア単位での指標取得を行うことが考えられる。

第7章 推進体制

(1) 推進主体の考え方

本ビジョンの将来のありたい姿を実現していくためには、民間事業者、馬事関係団体・事業者、関係団体、行政が一丸となる必要があります。

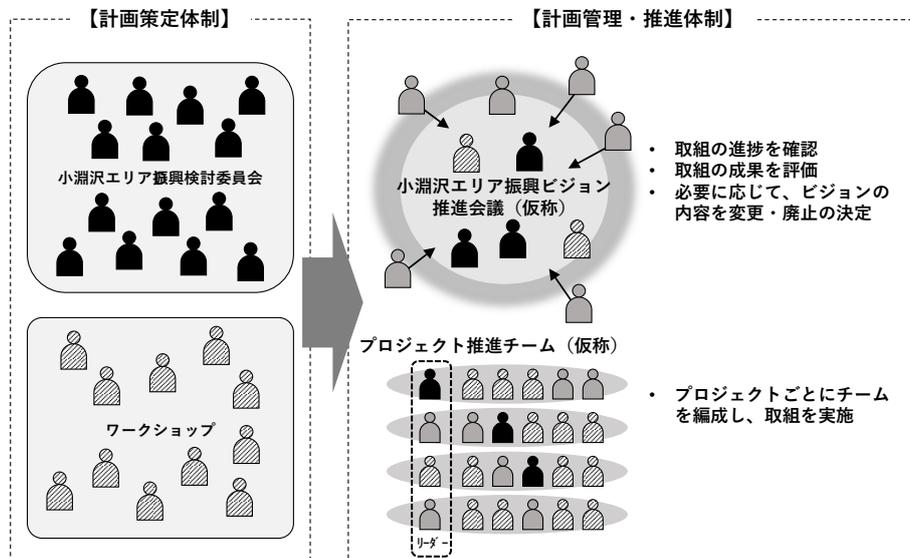
<各主体に期待される役割>

民間事業者	馬事関係団体・事業者
<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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一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）	行政（山梨県・北杜市）
<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。

(2) 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。

<ビジョン推進体制のイメージ>



【参考資料】

(1) 小淵沢エリア振興検討委員会開催記録

回	日時	場所
第1回	2024年2月7日(水) 10:00~11:30	生涯学習センターこぶちさわ
第2回	2024年4月18日(木) 14:00~15:30	ALSOA アルソア「陽樹」コミュニティホール
第3回	2024年7月17日(水) 14:00~15:30	Yuzuriha
第4回	2024年9月19日(木) 14:00~15:30	生涯学習センターこぶちさわ
第5回	2024年11月25日(月) 14:00~15:30	星野リゾート リゾナーレ八ヶ岳「ブリラーレ」
第6回	2025年2月12日(水) 14:00~16:00	生涯学習センターこぶちさわ
第7回	2025年3月25日(火) 13:30~14:00	山梨県防災新館

(2) 地域関係者によるワークショップ実施概要

回	日時	場所	内容
第1回	2024年10月29日(火) 14:00~16:00	スパティオ小淵沢	<p>【座学①】高福寺 住職 水原 康道氏 「小淵沢の地域資源とその価値」</p> <p>【座学②】山梨県馬事振興センター 専務理事 渡邊 聡尚氏 「小淵沢のうまの歴史文化」</p> <p>【グループワーク】 「小淵沢らしい」魅力的な地域資源は何？</p>
第2回	2024年11月19日(火) 14:00~16:00	山梨県馬事振興センター	<p>【グループワーク】 ブランドコンセプト</p>
第3回	2025年1月16日(木) 14:00~16:00	スパティオ小淵沢	<p>【グループワーク】 みんなで一緒にできる取組とは？</p>

(3) オンラインセミナー

項目	概要
実施日時	2024年11月12日(火) 14:00~15:00
内容	【講師】(株)ヒストリーデザイン 代表 久保 健治 氏 ヒストリカル・ブランディングとは何か - 模倣されない地域価値の創出 -

(4) 観光客ニーズ調査実施概要

項目	概要
目的	・小淵沢エリアでの体験価値・資源への共感度合いを把握し、ターゲット層を抽出するため、WEB アンケートを実施
調査時期	・2025年1月
調査対象	・首都圏居住者(1都3県) + 愛知県民 * 来訪経験の有無は問わない ・性・年代を均等にスクリーニング
サンプル数	・600 サンプル
調査方法	・ネットモニターを利用した消費者調査
主な設問	1. 小淵沢の認知度・来訪経験 2. 小淵沢の各魅力の興味度(各魅力について、「1. まったく興味がない」~「7. 非常に興味がある」の7段階で評価) 馬とのふれ合い/八ヶ岳南麓の雄大な自然・高原や水の恵み空気/美・健康を意識したオーガニックな食と農/滞在型リゾート施設/子どもが楽しめる環境/ペットと楽しめる環境/キャンプ・アウトドア・スポーツ/高品質な食・野菜/農業体験・収穫体験/グルメ・カフェ/ワイン・ワイナリー/アート・ミュージアム/信玄の歴史・馬頭観音