

軽井沢町観光振興調査研究

平成 24 年 3 月

軽井沢町
財団法人 地方自治研究機構

はじめに

先の東日本大震災において被災された皆様に心からお見舞い申し上げるとともに、一日も早い復興をお祈りいたします。

近年、少子高齢化や景気低迷による厳しい財政事情等、地方公共団体を取り巻く環境は厳しさを増しています。そのような中で地方公共団体は地域産業の活性化、地域コミュニティの活性化、観光振興、行財政改革等の複雑多様化する課題に対応していかなくてはなりません。また、住民に身近な行政は、地方公共団体が自主的かつ主体的に取り組むとともに、地域住民が自らの判断と責任において地域の諸課題に取り組むことが重要となってきました。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、地方公共団体と共同して課題を取り上げ、全国的な視点と個々の地方公共団体の地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は4つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、このうちの一つの成果を取りまとめたものです。

観光は、多様な人材、産業、分野によって構成されており、観光振興の取組は、経済的効果にとどまらず、地域固有の文化・歴史・伝統の保全と継承、住民の地域に対する愛着や誇りの醸成、他地域や海外の人々とのふれあいや交流など、地域社会のなかでの多様な効果が期待されています。国でも、平成18年に「観光立国推進基本法」を制定し、21世紀における日本の重要な政策の柱として観光を明確に位置づけ、市町村、地域社会と連携・連動した取組を推進することとしています。

こうしたなかで、観光振興に向けた地域間の競争が激しくなっており、全国の市町村が独自の観光戦略や観光振興の取組を展開するなかで、個性ある観光地、魅力ある観光資源を形成することが、極めて重要な課題となってきました。

本調査の対象地である長野県軽井沢町は、我が国を代表するリゾート地であり、地域独自の観光資源を豊富に有し、夏期を中心とした避暑地として毎年の多くの観光客が軽井沢町を訪れています。しかし、近年は来訪者の減少、特に宿泊客の減少が顕著となっており、観光マーケットの現状を踏まえた新たな観光戦略や観光振興方策の立案が課題となってきました。本調査では、観光マーケットの現状や町内観光事業者のご意見・ご意向等を踏まえ、今後の軽井沢観光の方向性や振興方策について検討したものです。

本研究の企画及び実施にあたっては、研究委員会の委員長及び委員をはじめ、関係者の方々から多くのご指導とご協力をいただきました。

また、本研究は、ポートルースの交付金による日本財団の助成金を受けて、軽井沢町と当機構が共同で行ったものです。ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば幸いです。

平成24年3月

財団法人 地方自治研究機構
理事長 佐野 徹治

目 次

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 序章 調査研究の概要 | 3 |
| 1 調査研究の背景 | 3 |
| 2 調査研究の目的・視点 | 6 |
| 3 調査研究の項目・方法 | 9 |
| 4 調査研究の体制 | 11 |
| 第1章 軽井沢町の概要 | 15 |
| 1 軽井沢町の概況 | 15 |
| 2 観光動向 | 20 |
| 第2章 軽井沢町観光をとりまく社会・経済環境 | 27 |
| 1 観光を取り巻く環境の変化 | 27 |
| 2 軽井沢町を取り巻く環境の変化 | 35 |
| 3 先進地域における取組 | 37 |
| 第3章 観光マーケットからみた軽井沢町観光の需給ギャップの状況 | 49 |
| 1 調査の概要 | 49 |
| 2 最近3年間の軽井沢旅行の内容について | 50 |
| 3 軽井沢町観光に対する評価 | 62 |
| 4 今後の軽井沢町の観光振興の方向性 | 69 |
| 5 観光事業者アンケート調査結果との比較・検討 | 74 |
| 第4章 観光振興に係る現状と課題 | 89 |
| 1 地域ブランド | 89 |
| 2 観光エリア | 90 |
| 3 観光イベント、観光プロモーション | 92 |
| 4 交通アクセス | 96 |
| 5 ギャップ調査からみた観光振興に係る課題 | 99 |
| 第5章 今後の軽井沢町観光の方向性及び振興方策のあり方 | 105 |
| 1 観光振興の背景・目的 | 105 |
| 2 軽井沢町の観光振興に向けた考え方 | 110 |
| 3 観光振興に向けた取組の考え方 | 113 |
| 4 観光振興における重点分野 | 122 |
| 5 観光振興の取組手法と条件整備 | 150 |
| 委員会・事務局名簿 | 159 |

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

1 調査研究の背景

近年、観光を通じたまちづくり、地域活性化が活発化し、全国各地域で魅力ある地域づくり、競争力のある観光地形成が活発化している。

本調査研究の調査対象地である長野県軽井沢町は、我が国を代表する観光地として、また、戦前からの歴史を有する総合リゾート地として、常に我が国の観光振興の牽引的な役割を担ってきた。しかし、今後は観光を取り巻く環境が大きく変化するなかで、中長期の視点にたった観光戦略の構築や観光コンテンツの形成等が必要となってきた。

本調査研究では、軽井沢町の観光をとりまく現状を把握するとともに、中長期の視点にたった今後の軽井沢観光の振興方策のあり方について検討を行った。その背景としては、次の点があげられる。

(1) 観光を取り巻く社会・経済環境の変化

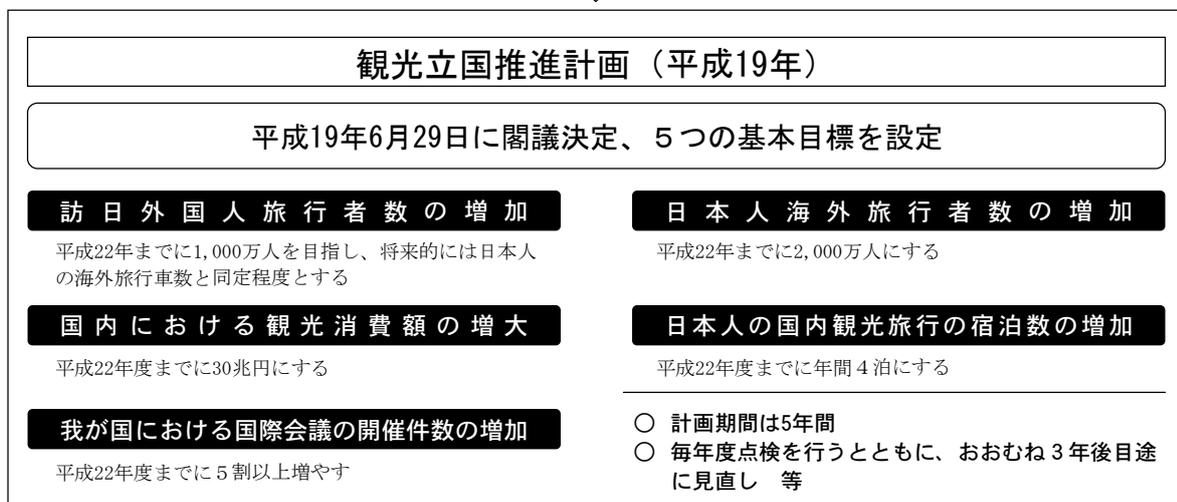
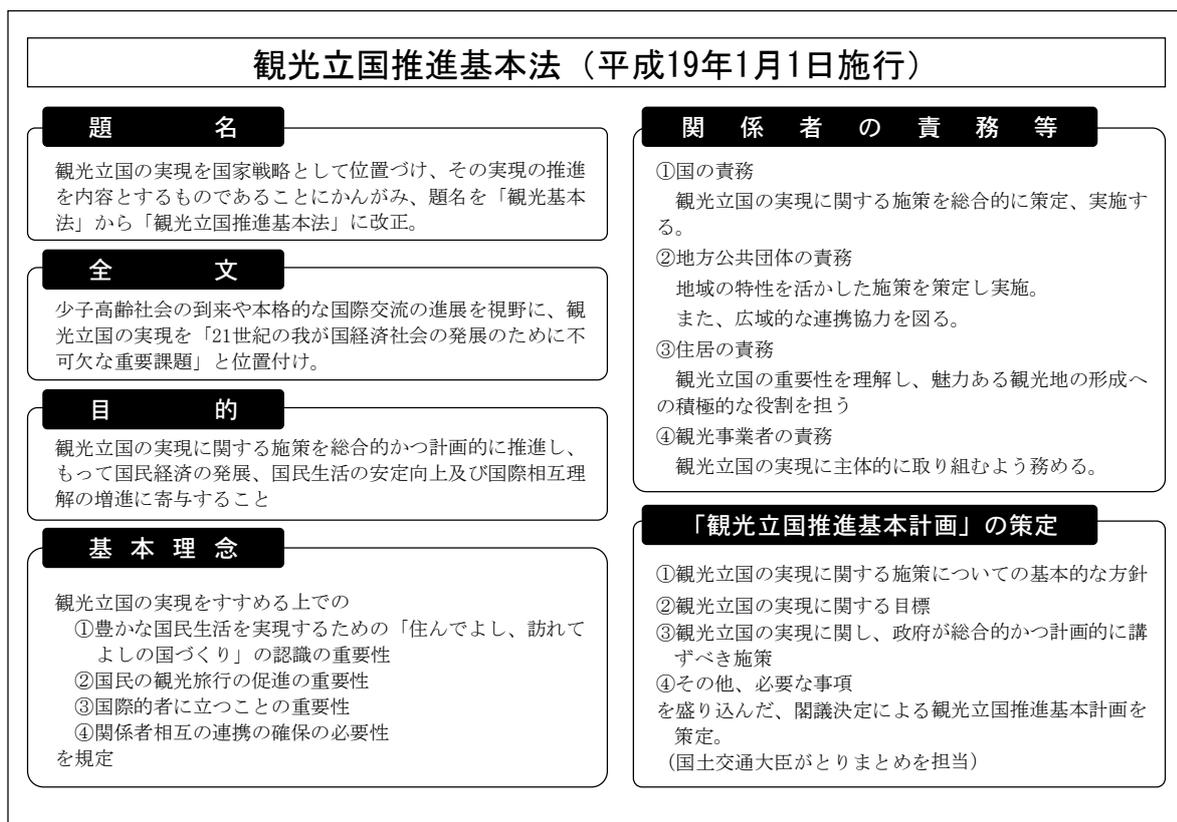
我が国では、国の成長戦略として「観光立国の実現」を掲げ、我が国独自の個性や魅力を活かした観光地づくりを推進することなどを目的に、平成 18 年に「観光立国推進基本法」が制定、平成 19 年に「観光立国推進基本計画」が策定された。この基本法並びに基本計画のもと、①日本人の 1 人当たり宿泊数の増加、②国際会議の増加、③外国人旅行客の増加等が推進されてきた。こうした国の取組と連動して、全国の市町村では地域の個性や魅力を最大限に活用し、競争力のある観光地の形成の取組が活発化し、地域間の競争が激化してきている。

観光を取り巻く環境も変化してきている。青森・鹿児島の新幹線の新規開業、格安航空会社（LCC）の本格参入等により、国内外の移動手段の多様性、利便性、経済性も急速な変化が生じてきている。さらにインターネットを利用した観光スタイルも定着し、観光情報の入手、旅行サービス・商品の購入などが、自宅のパソコンや携帯電話、スマートフォンを利用して簡単に利用することが可能になった。

こうした社会・経済環境の変化に対応することが、今後の観光振興を進めていくうえで極めて重要となっており、軽井沢町においても、こうした変化に適切に対し、有効な方策を講じる必要にせまられている。

また、平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災では、震災被害にとどまらず、大地震・大津波を契機に発生した福島原子力発電所事故の影響等により、東日本地域だけではなく本町を含む長野県においてさまざまな影響・被害がもたらされた。被災地の復興としての観光振興の重要性や被災地域住民の観光地での受け入れ等、今後の総合的な震災対応のなかで、観光の重要性が改めて再認識されてきている。復興先進観光地として我が国観光をリードしてきた軽井沢町においてもこうした取組についての期待が高くなっている。

図表 0-1 観光立国推進基本法の概要



資料；観光庁をもとに作成

(2) 軽井沢町観光客の減少と観光基盤の変容

平成 22 年現在の軽井沢町の年間の観光客数（通過型・宿泊型併せて）は 778 万人で、その規模は観光立県・沖縄県の年間入込観光客数 565 万人を上回る規模となっている。しかし、観光客が最も多かった平成 2 年の 850 万人をピークに、本町の観光客数は、その後はゆるやかな減少傾向にあり、特に宿泊客数の減少が顕著となっている。

こうした宿泊客数の減少に伴い、本町のホテル、旅館等の観光基盤にも変化が生じてきている。平成 23 年現在の宿泊施設数は 147 施設（ホテル・旅館 53、ペンション 71、民宿 23）、収容人員 9,806 人となっているが、平成 2 年以降は施設数・収容人員がともに減少傾向にある。

今後の観光基盤強化に向けた現状分析（減少要因分析等）が必要となるとともに、新たな観光戦略や魅力等の創出が必要となってきた。

(3) 軽井沢町観光に係る需給のミスマッチ

観光客数の減少をはじめ、本町の観光振興上の問題点・課題が存在しており、その原因の一つとして、需給上のミスマッチが指摘されている。

第 1 には、シーズンのミスマッチである。観光客数の季節内訳をみると、春期 13%、夏期 52%、秋期 25%、冬期 10%となっており、ピークである夏期の観光客数が半数以上を占め、オフピークの冬期を中心に観光客数が大きく減少する傾向にある。今後の観光振興においては、オフピークにおける観光地づくり、観光コンテンツの形成が必要な状況にある。

第 2 には、観光客側（＝マーケット側）が期待する観光ニーズ、ディマンドと、地元観光事業者が提供する観光コンテンツ、サービスとのミスマッチの存在である。こうしたミスマッチが滞在型観光客の減少や観光イベントの低迷等を招来していることが指摘されている。

また、今後の観光振興において観光プロモーション、シティセールスも重要である。2010 年に軽井沢町が冬期の観光客を対象に実施した調査では、観光客等が期待する地域像（地域イメージ、地域ブランド等）や観光ニーズと、町民や観光事業者が想定する地域像、セールスポイントとの間に一定の格差がみられた。このことから観光プロモーション、シティセールスの側面においても、地域発信型の情報が適切に観光客、マーケット側に伝わっていないことなども指摘されている。こうしたギャップが、地域の魅力ある観光資源を有効に活用できない背景の一つとも考えられている。

こうしたミスマッチが発生するギャップ要因の把握と、ミスマッチやボトルネック解消に向けた対策が重要となってきた。

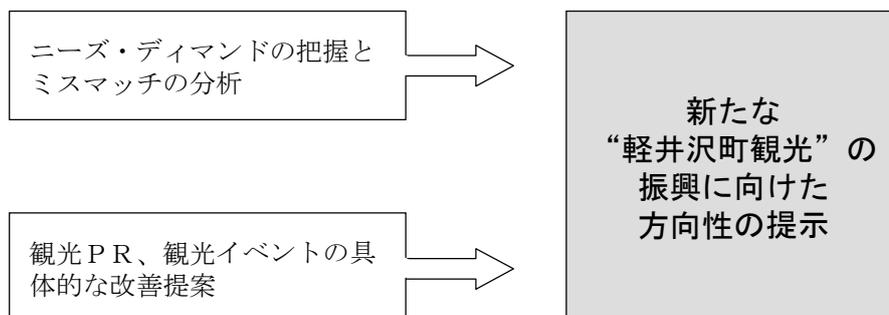
2 調査研究の目的・視点

(1) 調査研究の目的

本調査研究では、中長期の軽井沢町の観光振興に向けて下記の3つを明らかにすることを目的とする。

- ① マーケット調査を通じた観光ニーズ・ディマンドの把握と町観光とのミスマッチの分析
- ② ミスマッチ解消に向けた観光PR、観光イベントの具体的な改善提案
- ③ “交流”や“もてなし”等をコンセプトとした新たな“軽井沢町観光”（体験型観光、着地型観光等）の振興に向けた方向性の提示

図表0-2 調査研究の目的



(2) 調査研究の視点

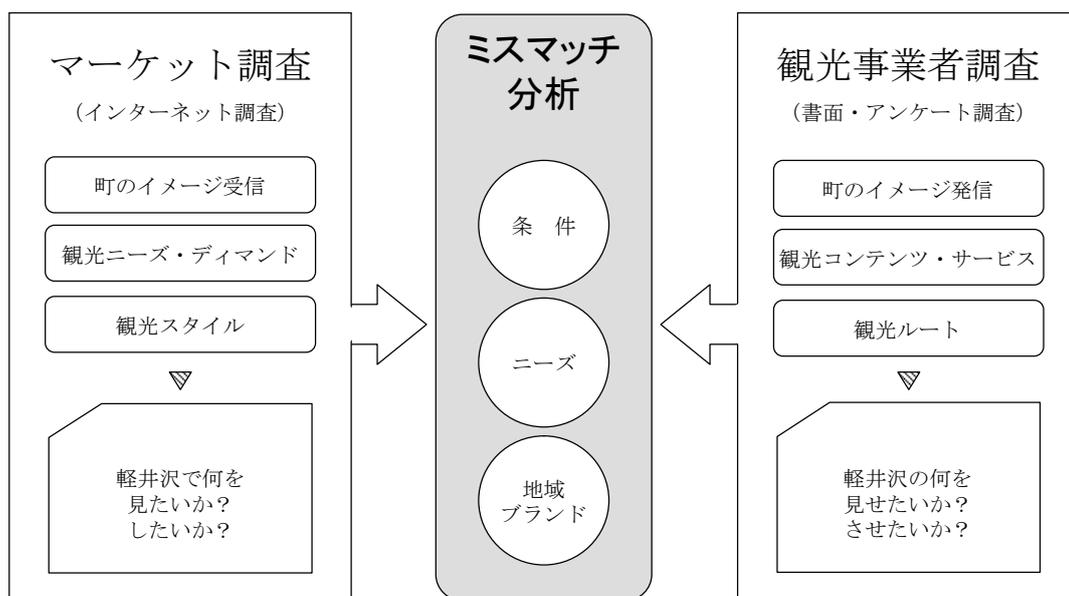
上記の目標に基づき調査研究を進めたが、調査設計及び分析等においては、下記の視点を重視した。

ア 観光ニーズ・ディマンドの把握と町観光とのミスマッチの分析

本町の観光振興に向けて、観光客動向をはじめマーケットの現状を把握するとともに、こうした現状分析を踏まえた適切な対応が求められる。

そこで、調査ではインターネットを利用したマーケット調査（一般の来町経験者に対するアンケート調査）を実施し、観光客・消費者の視点に基づく軽井沢町観光に対するニーズ・評価等を把握した。これと並行して、町内の観光事業者（観光協会、商工会、旅館組合の各会員）向けのアンケート調査も実施し、観光客ニーズに対する考え方や評価、今後の軽井沢町観光の方向性等について調査した。この両調査の比較分析結果から、軽井沢町観光に係る、①条件（観光日数、予算、人数）、②ニーズ（観光コンテンツ、サービス、ルート）、③地域ブランド（イメージ、戦略、推進体制）、④今後の観光振興方策の方向性に係るミスマッチの状況を把握した。

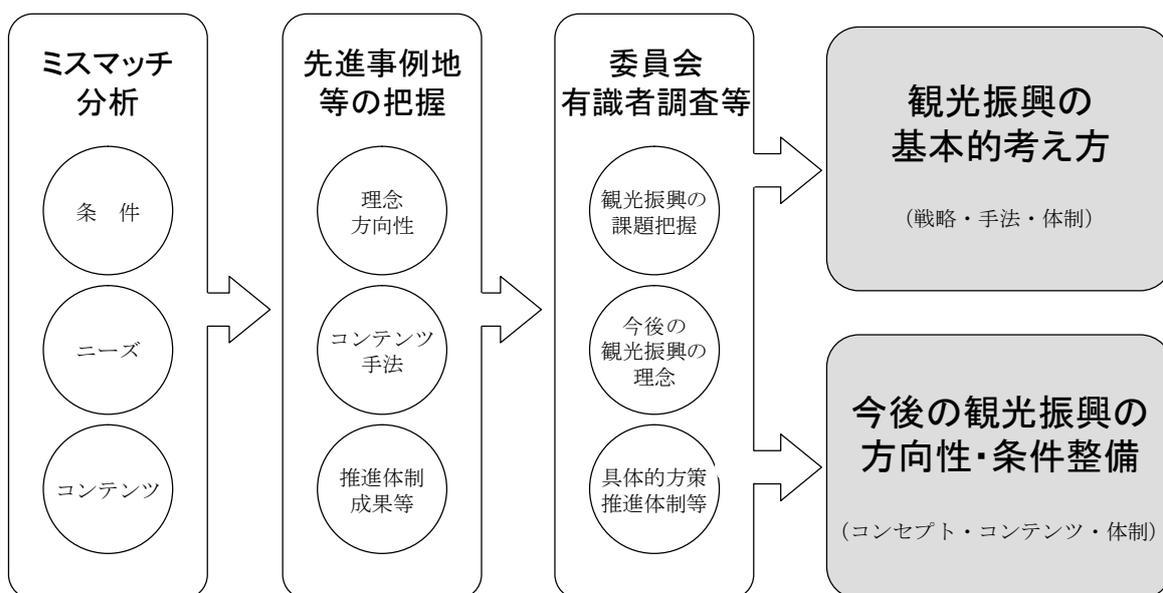
図表0-3 ミスマッチ分析の考え方



イ ミスマッチ解消に向けた軽井沢町の観光振興の基本的考え方・方向性等の検討

マーケット調査等によるミスマッチ分析から得られたデータをもとに、先進事例地の取組（先進事例調査）、学識者・有識者・専門家（委員意見、有識者調査回答結果等）から、軽井沢町における観光振興の基本的考え方、今後の方向性や条件整備等について検討する。

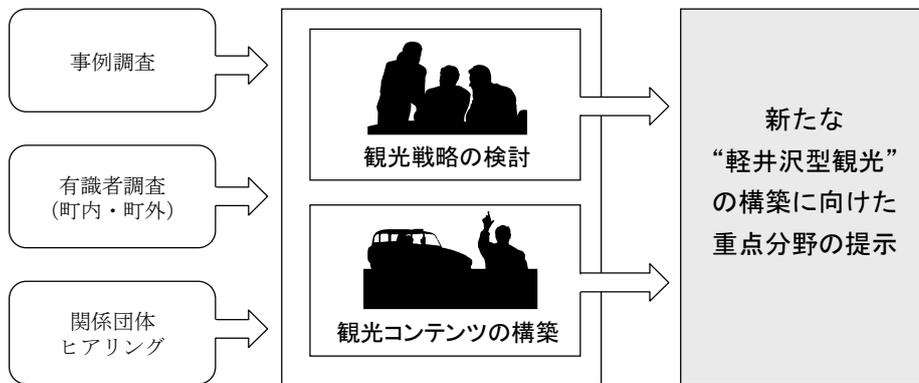
図表0-4 今後観光PR・イベントの改善に向けた考え方



ウ 新たな“軽井沢型観光”の構築に向けた重点分野の提示

イと連動した形で、事例調査、関係団体ヒアリング、有識者調査等から、今後の観光振興における重点分野を検討した。

図表〇ー５ 新たな“軽井沢型観光”の構築に向けた重点分野の検討



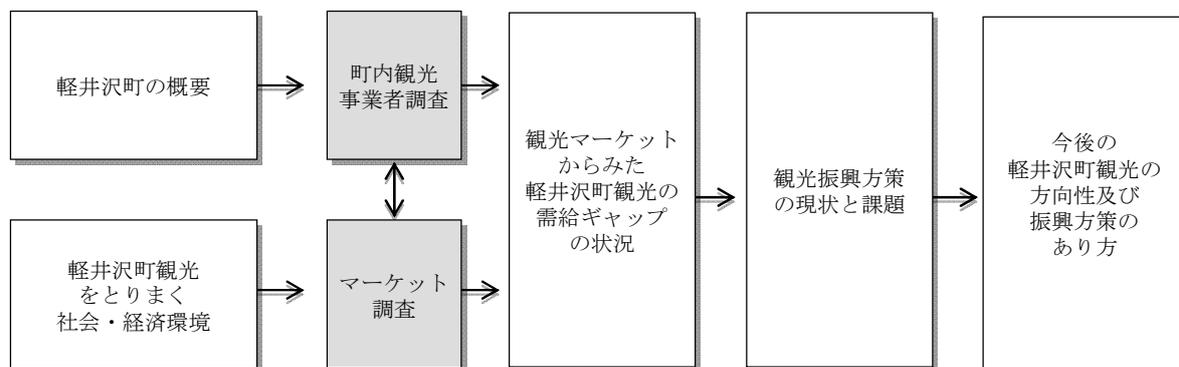
3 調査研究の項目・方法

(1) 調査研究の項目

調査の目的を踏まえ、調査項目として下記の5項目を掲げた。報告書の各章は、本項目にしたがい取りまとめている。

- ① 軽井沢町の概要（第1章）
- ② 軽井沢町観光をとりまく社会・経済環境（第2章）
- ③ 観光マーケットからみた軽井沢町観光の需給ギャップの状況（第3章）
- ④ 観光振興に係る現状と課題（第4章）
- ⑤ 今後の軽井沢町観光の方向性及び振興方策のあり方（第5章）

図表0-6 調査のフロー



(2) 調査研究の方法

調査項目について明らかにするため、下記の調査を行った。

図表 0-7 調査研究の方法

| 区分 | 調査名 | 調査方法 | 調査内容 |
|------|---------|-----------------|--|
| 調査 1 | マーケット調査 | インターネット調査 | <ul style="list-style-type: none"> ○調査対象：首都圏在住者等 ○調査内容：観光形態、観光ニーズ・ディマンド、軽井沢町及び軽井沢町観光に対する意識・意向 ○調査方法：インターネットを通じた調査票の回答。平成 23 年 7～8 月実施 |
| 調査 2 | 観光事業者調査 | アンケート調査 | <ul style="list-style-type: none"> ○調査対象：町内観光事業者（宿泊業、飲食業、交通運輸業、文化・イベント等） ○調査内容：事業等の現状、観光コンテンツの現状、軽井沢町の観光振興に係る意識・意向等 ○調査方法：調査票を郵送配布・回収。平成 23 年 7～8 月実施 |
| 調査 3 | 事例調査 | 文献・視察調査 | <ul style="list-style-type: none"> ○調査対象：観光 P R、観光イベントに係る先進事例地 ○調査内容：戦略、手法、体制、問題点・課題等 ○調査方法：文献調査に基づき対象団体を抽出し、委員、事務局による視察調査 |
| 調査 4 | 有識者調査 | 書面調査 ヒアリング調査 | <ul style="list-style-type: none"> ○調査対象：観光振興、観光 P R、観光イベントに係る町内・町外有識者（大学関係者、文化人、観光関連業者等） ○調査内容：戦略、手法、体制、問題点・課題等 ○調査方法：書面調査、ヒアリング調査 |

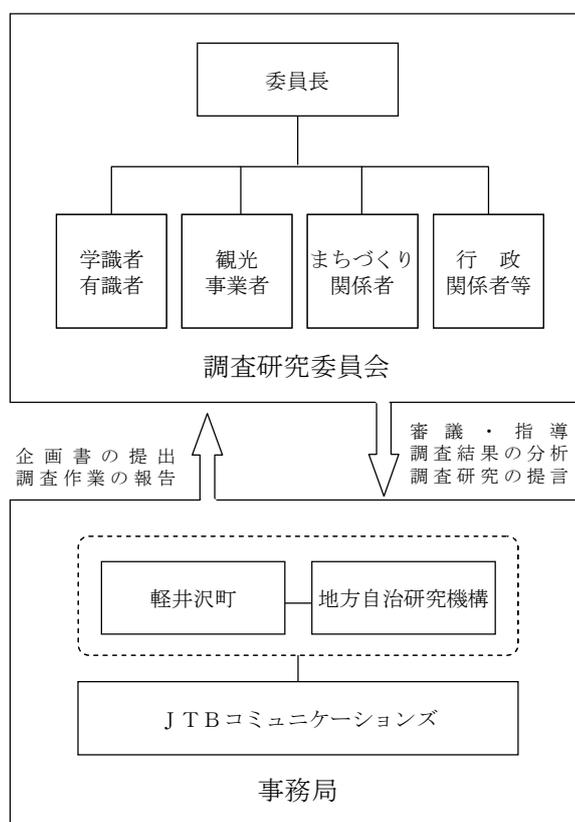
4 調査研究の体制

学識者、地元有識者、行政関係者等で組織する「軽井沢町観光振興調査研究事業研究委員会」（委員長：中嶋聞多 法政大学大学院政策創造研究科教授）を設置し、調査結果の分析及び調査研究結果の提案の検討を行った。委員会は、3回（7月、11月、2月）開催した。

事務局は、軽井沢町、地方自治研究機構で構成し、委員会での審議に必要な資料収集、調査研究の具体的な方法について検討を行った。調査研究の一部については、基礎調査機関・株式会社 JTB コミュニケーションズに委託して実施した。

上記の調査体制は下図のとおりとなっている（本研究会・事務局名簿については、巻末に掲載）。

図表 0-8 調査研究の体制



第1章 軽井沢町の概況

第1章 軽井沢町の概要

1 軽井沢町の概況

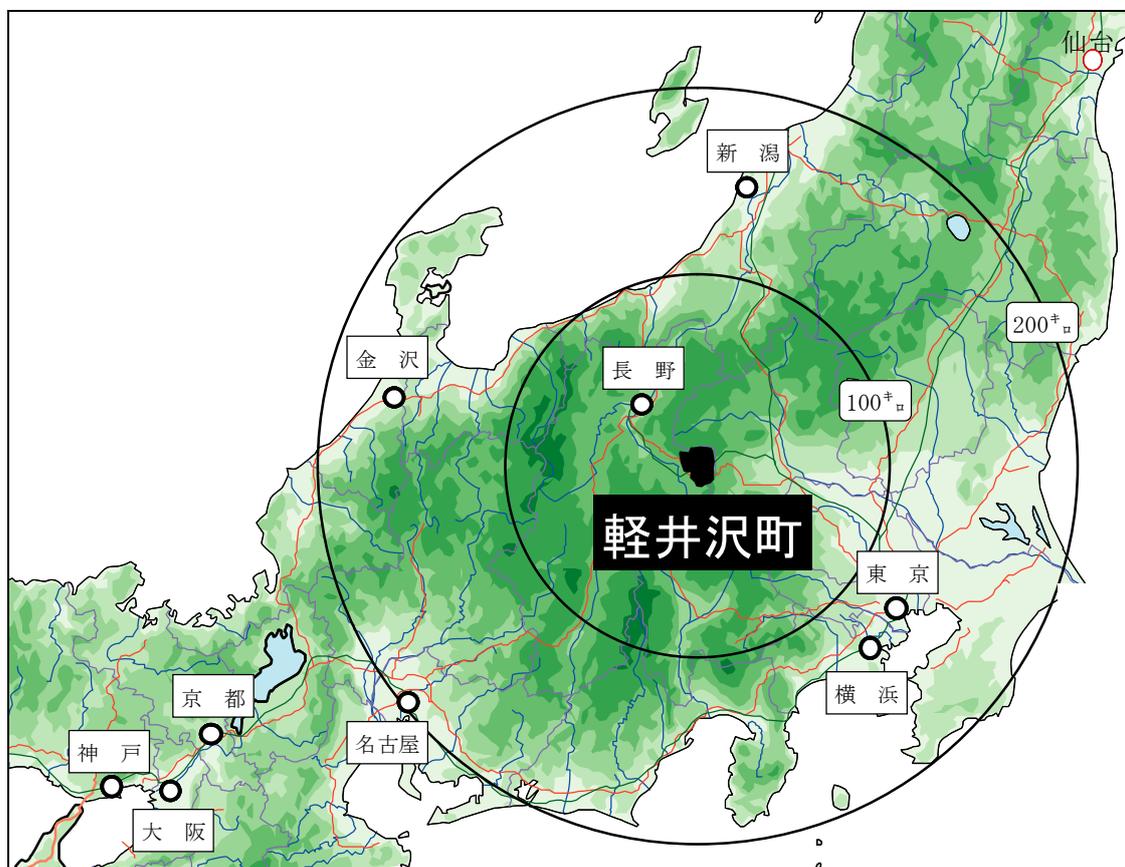
(1) 地勢・沿革等

軽井沢町は、長野県の東端、群馬県境に位置する。東京まで125.9km、県都である長野市まで51.7kmとなっており、また、200キロ圏内に首都圏（東京、横浜等）、北陸圏（金沢、富山等）、中京圏（名古屋等）等が含まれる。

町域は浅間山(標高2,568m)の南麓・南東斜面に広がり、標高900~1,000メートルの高原地となっている。町の東部から南部にかけては、鼻曲山、留夫山、矢ヶ崎山、八風山等の1,000m級の山々が連なり、これらの山間を碓氷峠や入山峠、和美峠などが結んでいる。西側はなだらかな傾斜が続き、佐久平へと続いている。町域の約半分が国立・国定公園に指定されている。

軽井沢町は、関東地方と信濃国を結ぶ中山道の要衝であることから、江戸期には軽井沢、沓掛、追分の三つの宿場町が形成された。明治期には、碓氷新道や馬車鉄道が開通し、これに伴い人・物流が活発化した。明治19年、英国聖公会宣教師のアレキサンダー・クロフト・ショーの来町を契機に、避暑地として国内外に紹介され、その後、別荘建設や西洋ホテル建設（万平ホテル、三笠ホテル等）が進展し、我が国初の近代的リゾート地としての地位を確立していった。

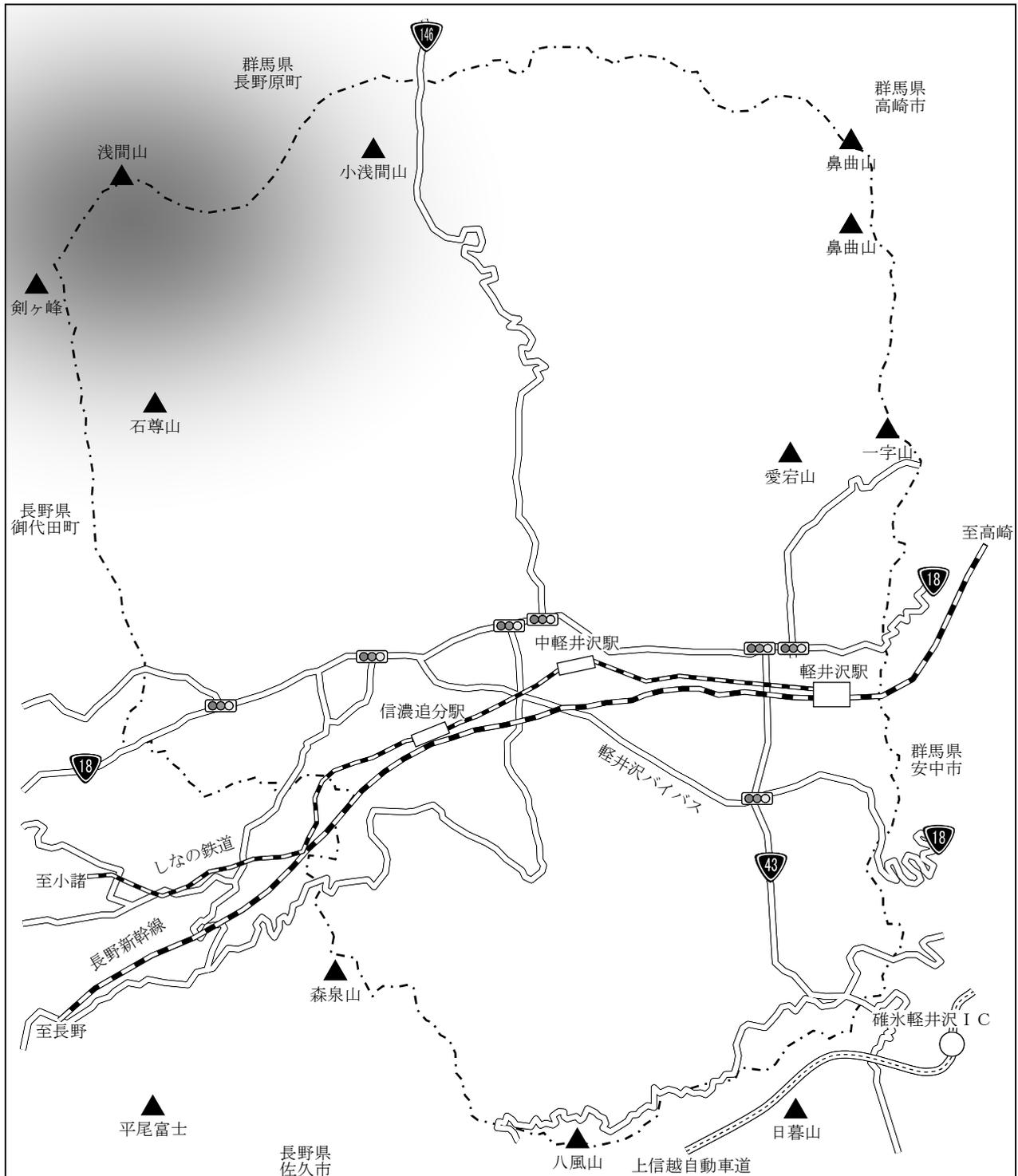
図表1-1 軽井沢町の位置



(2) 交通

本町の主要な交通網については、鉄道は東西をJR長野新幹線（町内に軽井沢駅）が通過、しなの鉄道（軽井沢駅、中軽井沢駅、信濃追分駅）が軽井沢駅をターミナル駅として西方へ伸びている。主要道路は、東西を国道18号、南北を国道43号、146号が通過している。また、町外南部を上信越自動車道が通過、最寄りに碓氷軽井沢インターチェンジが立地している。

図表1-2 軽井沢町の交通状況

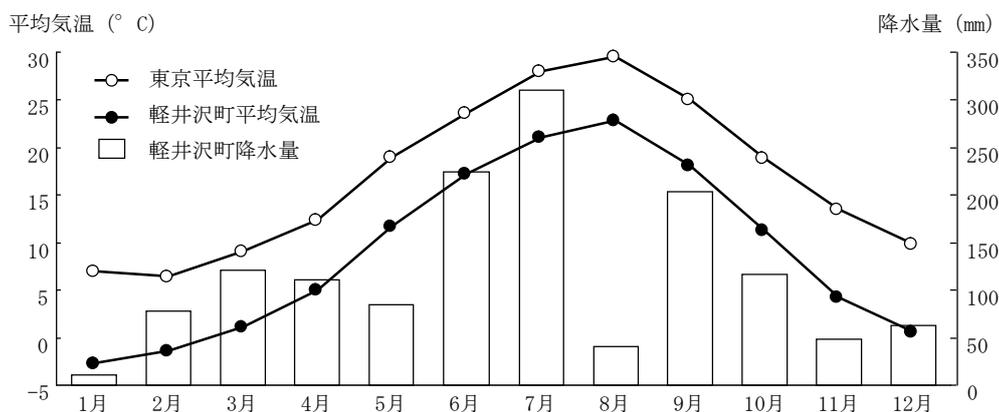


(3) 気温・降水量

本町の標高は約1,000m前後であり、このため、北海道並の冷涼地となっている。平成22年の年間平均気温は9.1℃となっており、東京の平均気温と比較すると8月では約6.8℃の温度差がある。

年間降水量は1,000～1,500ミリメートルとなっている。冬期には零下15℃前後と寒冷となるが、年間を通じての降雪量は少なく、積雪が30センチメートル以上を記録することはほとんどない。

図表1-3 軽井沢町の気温・降水量（平成22年）



資料：気象庁（平成22年）

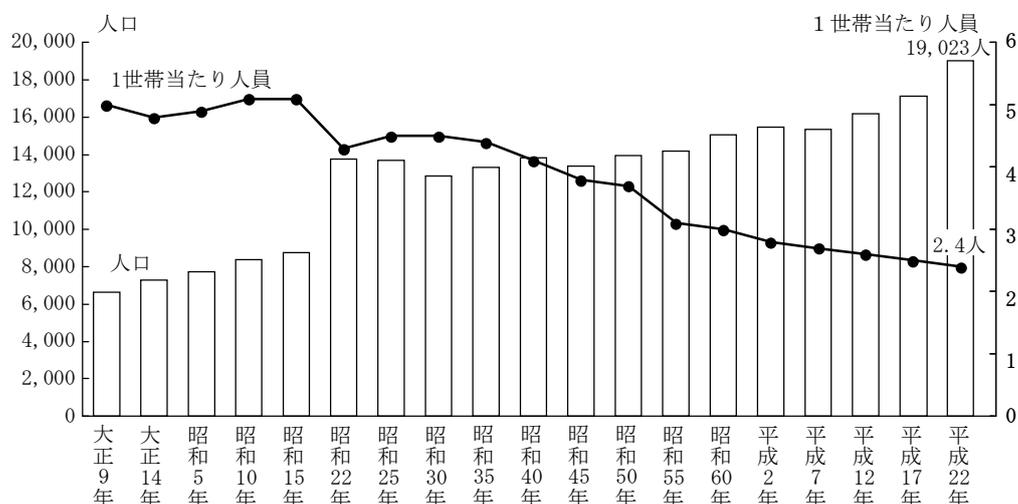
(4) 人口・世帯

平成 22 年現在の本町の人口は 1 万 9,018 人、世帯数は 8,082 世帯、1 世帯あたり人員は 2.4 人となっている。

戦後からの人口推移をみると、昭和 40 年代は横ばい傾向であったが、昭和 50 年以降は上昇傾向に転じ、我が国の人口が減少に転じた平成 17 年以降も引き続き人口の増加が続いている。この背景としては、首都圏を中心とした人口の流入、別荘地域における定住化傾向の高まり、軽井沢周辺市町村からの転入等がある。

世帯については、核家族化、単身世帯化の傾向により、戦後一貫して増加傾向にあり、これに伴い、1 世帯あたり人員は低下する傾向にある。

図表 1-4 軽井沢町の人口及び 1 世帯あたり人員の推移



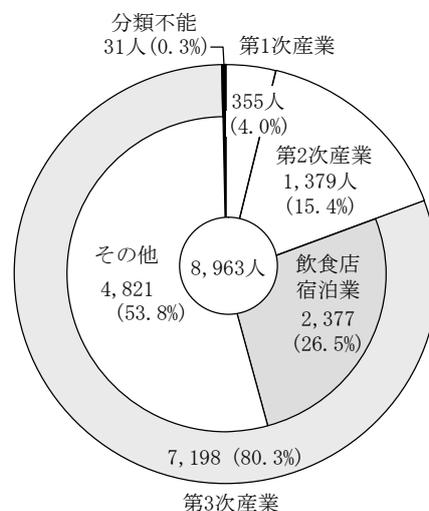
資料：総務省統計局「国勢調査」（各年分）

(5) 産業

ア 産業別就業者数

平成17年現在の本町の15歳以上就業者数は8,963人。図表1-5 軽井沢町の就業人口
産業別の内訳をみると、第1次産業355人(4.0%)、第2次産業1,379人(15.4%)、第3次産業7,198人(80.3%)となっており、第3次産業の就業者人口比が極めて高くなっている。

第3次産業就業人口の内訳をみると、飲食店・宿泊業が2,377人で、就業者人口全体の約3割を占めている。観光関連事業所である、レストラン、食堂等の飲食店、ホテル、旅館、民宿、ペンション等の宿泊施設が町内に多数立地することから、こうした町内事業所への就業者比率が高くなっている。



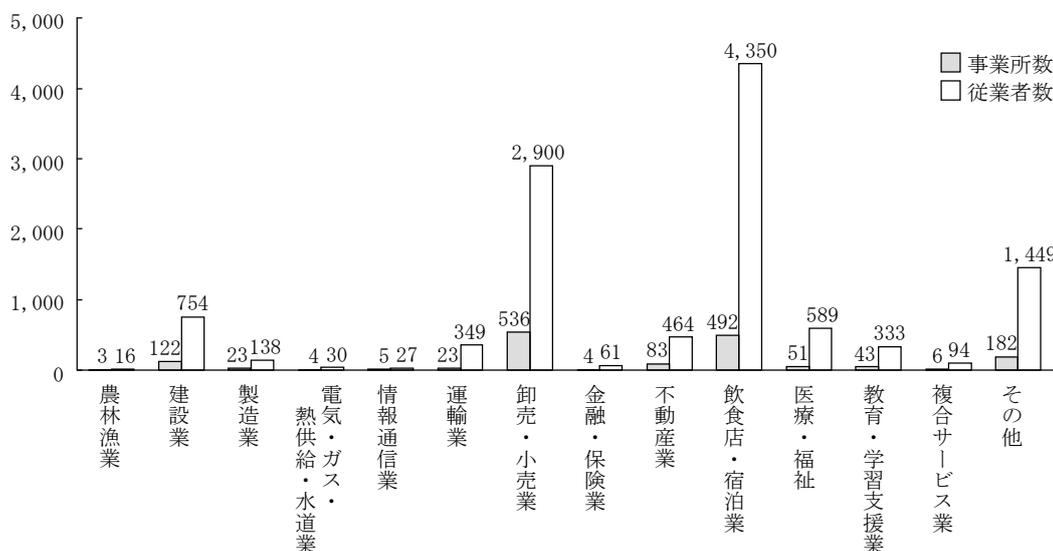
資料：総務省統計局「国勢調査」(平成17年)

イ 事業所・従業者

平成18年現在の町内の事業所数は1,577ヶ所、従業者数は1万1,554人となっている。このうち、事業所数が多いのは卸業・小売業(536ヶ所)、飲食店・宿泊業(492ヶ所)、従業者数が多いのは飲食店・宿泊業(4,350人)、卸売・小売業(2,900人)、建設業(754人)となっている。

軽井沢町は、国際的な保養休養地であることから、大規模工場等の誘致等を行なってこなかった。このため、町内に立地する事業所のうち、第2次産業(特に製造業)の占める割合が低く、その多くが小規模なものとなっている。

図表1-6 軽井沢町の事業所・従業者数



資料：総務省統計局「経済センサス」(平成17年)

2 観光動向

(1) 沿革

軽井沢町の観光リゾート地としての原点は、江戸期に浅間根越3宿として、軽井沢、杓掛、追分の3つの宿場が設けられたことに始まる。さらに明治期の英国聖公会宣教師アレキサンダー・クロフト・ショーの来町を機に、避暑を目的とした別荘地の形成がはじまり、我が国でも例をみない本格的な国際保健休養地の形成が進み、文化、スポーツ等の各分野において、軽井沢町が大きな牽引役を果たした。

こうした独自の歴史・文化や保養地としての基盤を活かし、昭和期には本格的な国際リゾート地域として発展を遂げてきた。

図表1-7 軽井沢町の沿革

| 区分 | 概要 |
|-----|--|
| 江戸期 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中山道・北国街道の分岐点に位置することから、浅間根越の3宿として軽井沢宿、杓掛宿、追分宿が設置され、交通の要衝として栄える |
| 明治期 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 明治19年、英国聖公会宣教師アレキサンダー・クロフト・ショーが来町以降、避暑地としての知名度が国内外に広まる ・ 明治26年、信越本線が全線開通 ・ 明治39年、三笠ホテル開業 |
| 大正期 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 大正前期、旧軽井沢地区を中心に別荘地形成が進む ・ 大正12年、東長倉村が町制施行し、軽井沢町へ ・ 別荘地自治会「軽井沢避暑団（後の軽井沢会）」結成、軽井沢スケート大会開催、軽井沢ゴルフ倶楽部設立、軽井沢会テニスコートクラブハウス竣工 |
| 昭和期 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 戦前期、碓氷国道が舗装整備。旧軽井沢、南が丘、南原、千ヶ滝地区などに別荘地形成（現在の別荘地エリアが形成） ・ 昭和17年、西長倉村が合併し、現在の軽井沢町の形に ・ 昭和26年、「軽井沢町国際親善文化観光都市建設法」公布 ・ 昭和33年、「軽井沢町の善良なる風俗維持に関する条例」制定 ・ 昭和30年代、神武景気、所得倍増計画、文化活動振興等を背景に、学者村などの新たな別荘コミュニティ形成 ・ 昭和32年、当時の皇太子殿下がテニストーナメントで美智子妃殿下と出会い、その後、テニスブームとなる ・ 昭和39年、東京オリンピックの総合馬術競技大会の会場となる ・ 昭和40年代、信越本線の複線化、国道18号碓氷バイパスの開通により交通利便性が高まる。また、別荘地建設がピークに ・ 昭和47年、「自然保護対策要綱」策定、あさま山荘事件 ・ 昭和48年、町制施行50年、「軽井沢町民憲章」制定 ・ 昭和61年、「保健休養地“軽井沢100”宣言」制定 |
| 平成期 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成5年、上信越自動車道開通 ・ 平成9年、長野新幹線（北陸新幹線）開業 ・ 平成10年、長野冬季オリンピック開催、軽井沢町はカーリング競技大会の会場に ・ 平成11年、カナダ、ブリティッシュコロンビア州ウィスラー市と姉妹都市締結 |

資料：軽井沢町資料、軽井沢観光協会「軽井沢検定 公式テキストブック」等をもとに作成

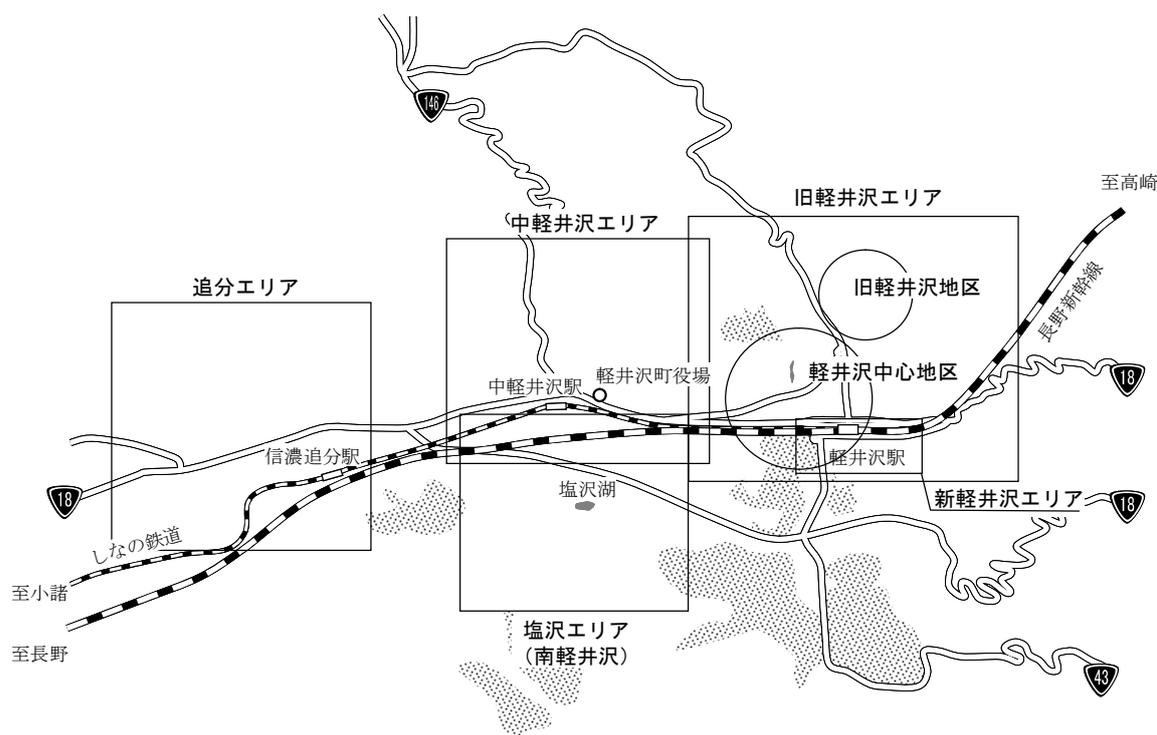
(2) 観光エリア

軽井沢町、軽井沢観光協会では、観光資源の集積、来町者の観光行動、鉄道駅の立地等の状況から、本町の観光エリアを、大きく①旧軽井沢エリア、②中軽井沢エリア、③追分エリア、④塩沢（南軽井沢）エリアの4つに区分している。

しかし、平成7年の軽井沢・プリンスショッピングプラザ（アウトレット）の開業、平成9年の長野新幹線の開通等を契機に、町内の観光資源の集積や来町者の観光行動に大きな変化がみられるようになってきている。このため、旅行ガイドブック、インターネットの旅行関連サイト等では、旧軽井沢エリアを旧軽井沢地区と軽井沢中心地区に分けて紹介したり、軽井沢・プリンスショッピングプラザが立地する軽井沢周辺地区を新軽井沢エリアとして紹介したりしている。従来のエリアに加え新たなエリアが登場してきており、町内の観光エリアが多極化する傾向がみられる。

また、ガイドブック等では、軽井沢町の町外北部・浅間山麓一体は北軽井沢エリアと紹介され、町外地区も含む軽井沢高原・浅間山麓一体が軽井沢エリアとして一般的周知が進んでいる。

図表1-8 観光エリアの状況



資料：観光協会「観光マップ」、昭文社「まっふる軽井沢」（2011年版）、JTBパブリッシング「るるぶ軽井沢」（2011年版）をもとに作成

(3) 観光客

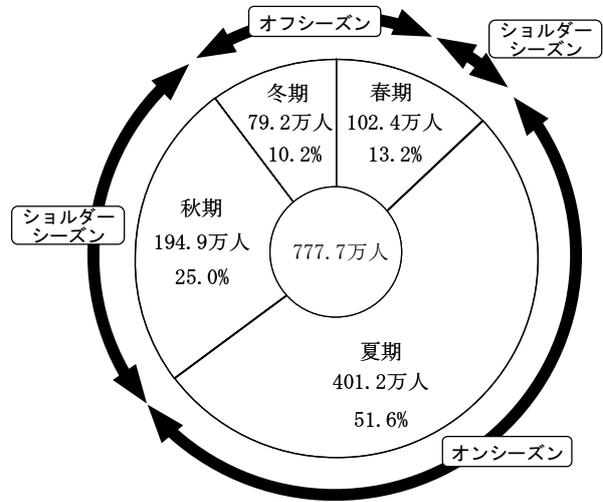
ア 観光客数の推移

平成 23 年の本町の観光客数は 777.7 万人。季節別の内訳をみると、夏期の観光客数が 401.2 万人で全体の 51.6% を占めている。次いで多いのが秋期の 194.9 万人 (25.0%)。春期、冬期は観光客数が減少し、春期が 102.4 万人 (13.2%)、冬期が 79.2 万人 (10.2%) となっている。

観光客数からは、本町の観光シーズンを大きく 3 つに区分することができる。避暑やショッピングを目的に観光客が多数来訪する夏期のオンシーズン (5~8 月)、新緑等の晩春期と紅葉などの行楽客で賑わう秋期のショルダーシーズン (中程度の込み具合の時期)、そして観光客数が減少する冬期から春期にかけてのオフシーズンの 3 つである。

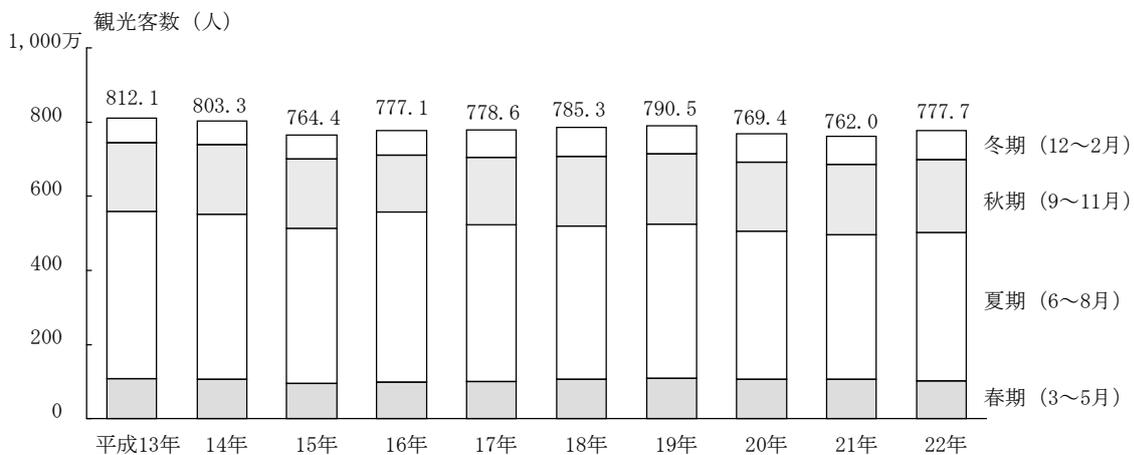
過去 10 年間の観光客数の推移をみると、平成 14 年までは年間 800 万人台で推移してきた観光客数が、平成 15 年以降は 800 万人を割り込み、平成 21 年には 762 万人 (平成 13 年比で 50 万人減) にまで落ち込んでいる。観光客数の減少の理由としては、リーマン・ショック (平成 20 年) などの影響による国際経済の不安定化や国内経済の長期低迷、所得格差の進展等により国民の消費性向や旅行行動の変化など社会経済環境の変化のほか、観光地間の競争の激化なども考えられる。

図表 1-9 観光客数の状況 (平成 23 年)



資料：軽井沢町観光経済課資料をもとに作成

図表 1-10 観光客数の推移



資料：軽井沢町観光経済課資料をもとに作成

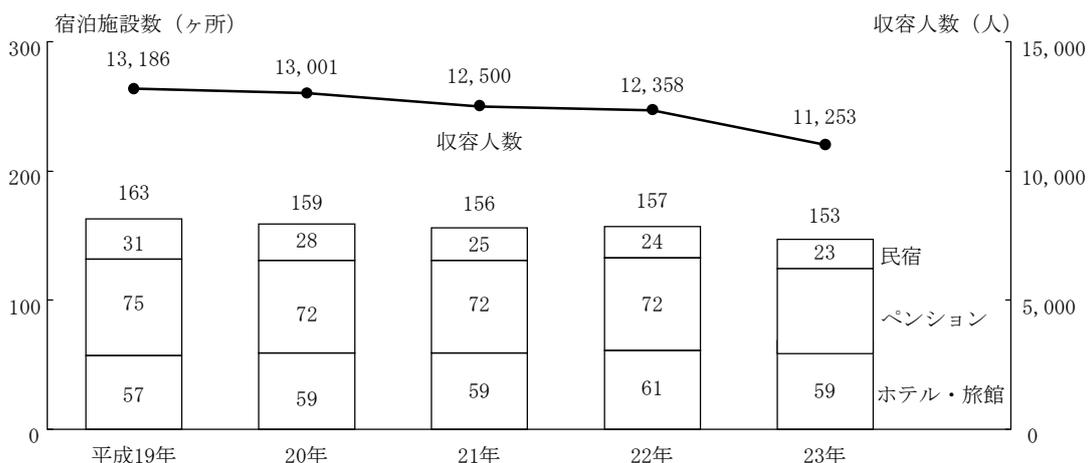
(4) 宿泊施設

平成23年現在の町内の宿泊施設数は153施設、収容人数は1万1,253人となっている。

宿泊施設の内訳をみると、ホテル・旅館が59施設、ペンション71施設、民宿23施設となっている。

過去5年間の推移をみると、観光客数の減少に伴い、宿泊施設数、収容人数は減少傾向にある。

図表1-11 宿泊施設・収容人数の推移

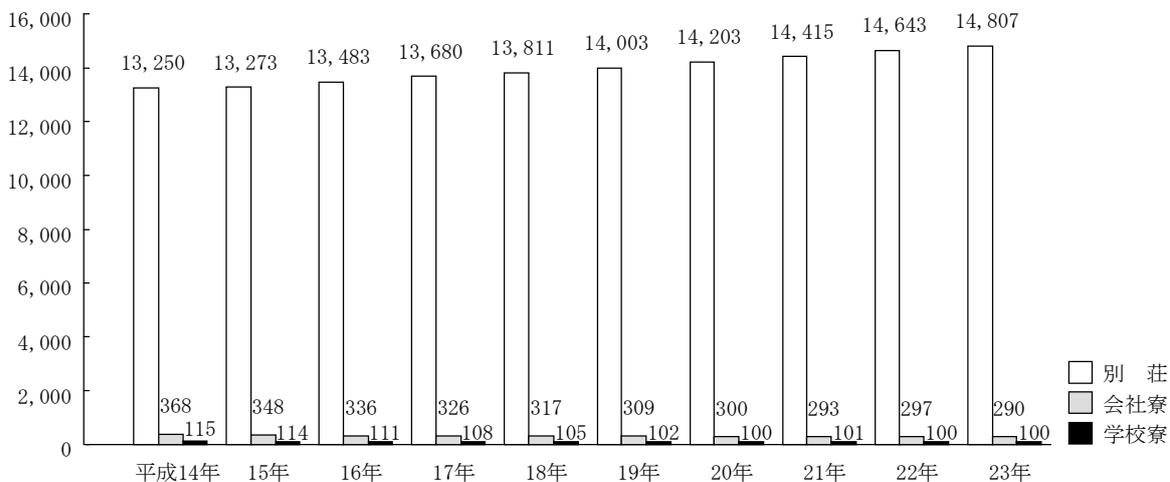


資料：軽井沢町観光経済課資料をもとに作成

(5) 別荘・会社寮・学校寮

平成23年の町内の別荘数は1万4,807、会社寮は290、学校寮は100。過去10年間の推移をみると、別荘数は増加傾向に、これに対して、会社寮、学校寮は減少傾向にある。

図表1-12 別荘・会社寮・学校寮の推移



第2章 軽井沢町観光をとりまく社会・経済環境

第2章 軽井沢町観光をとりまく社会・経済環境

1 観光を取り巻く環境の変化

(1) 国民の旅行形態の変容

国民の旅行目的は多様化し、旅行者ニーズは“十人十色”からさらに“一人十色”に移行しているといわれている。「レジャー白書 2007」の調査結果を見ると、観光に関わる新しい価値観として、「テーマ志向」を挙げている人が 65.8%、「滞在志向」、「体験志向」もいずれも6割程度と多く、テーマを持って滞在型、体験型の旅行を志向している人が多いことが窺える。

平成 19 年（2007 年）と平成 21 年（2009 年）での国内旅行の目的の変化を見ると、「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化観光」、「海浜リゾート」、「都市観光」等が、平成 19 年から大きく伸びている。

これらの資料から、従来型の物見遊山的な旅行、すなわちマストゥリズムによる発地型の旅行形態から、その地域固有の文化や生活等の地域資源を観光資源化する着地型の旅行形態が増加していることが窺える。

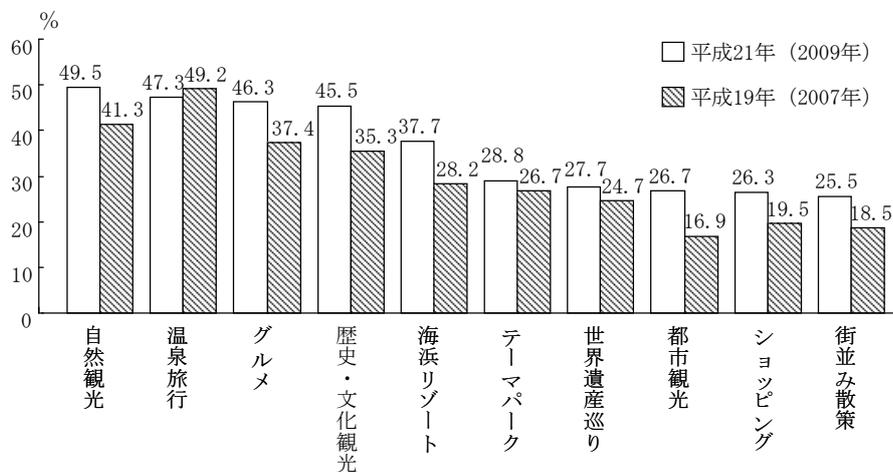
図表 2-1-3 観光に関わる新しい価値観

| 区分 | テーマ志向 | 交流志向 | 情報積極性 | 体験志向 | 滞在志向 | オフ（閑散期）志向 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| 全体平均 | 65.8% | 41.9% | 50.0% | 57.4% | 60.6% | 80.9% |
| 10代 | 73.1 | 29.7 | 67.8 | 57.6 | 53.8 | 74.0 |
| 20代 | 69.2 | 40.4 | 67.2 | 63.9 | 54.8 | 78.6 |
| 30代 | 69.5 | 43.0 | 70.0 | 65.0 | 58.4 | 82.4 |
| 40代 | 67.2 | 39.4 | 61.5 | 66.4 | 62.5 | 82.2 |
| 50代 | 65.6 | 49.8 | 40.1 | 53.0 | 66.0 | 83.0 |
| 60代 | 58.4 | 43.1 | 29.0 | 53.1 | 60.7 | 78.7 |
| 70代以上 | 61.4 | 36.5 | 18.0 | 38.2 | 61.8 | 81.7 |

(注) 網掛けは全体を5%以上上回る値

資料：日本生産性本部「レジャー白書 2007」

図表 2-1-4 国内旅行の目的

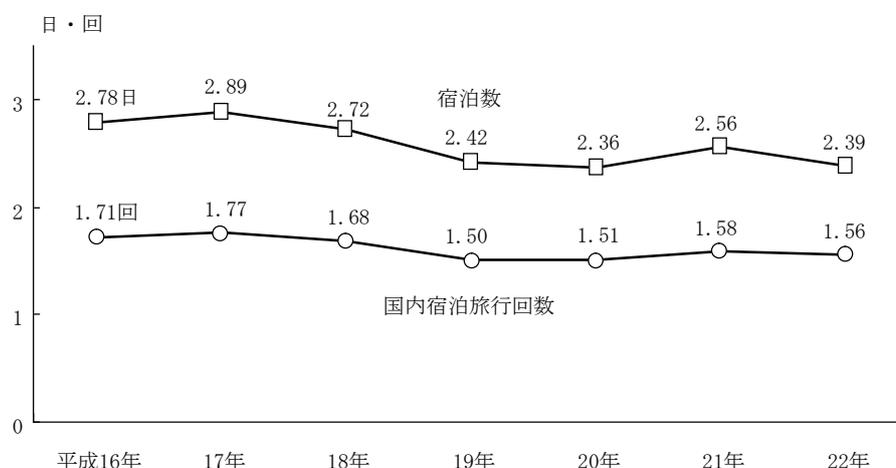


資料：(財) 日本交通公社「旅行者動向 2010」

旅行目的、形態の変化に対し、国内の宿泊旅行回数、年間の宿泊数は大きな変化は見られず、国は平成 19 年に策定された「観光立国推進基本計画」において平成 22 年（2010 年）での宿泊数平均を 4 泊にすることを目標としたが、同年の国内宿泊旅行回数の平均は 1.56 回、宿泊数平均は 2.39 泊に留まっている。

平成 22 年 8 月までの 1 年間で「1 ウィークバカンス」（有給休暇を合わせた連続 1 週間以上の休暇）を取得したとする人は、全体の 22.5% 程度となっており、年代別でも大きな傾向の差は見られない。また、1 週間以上の長期休暇取得者の内、「宿泊を伴う国内旅行」を行ったとする人は他の行動を大きく上回りトップではあるものの 45.5% 程度となっている。

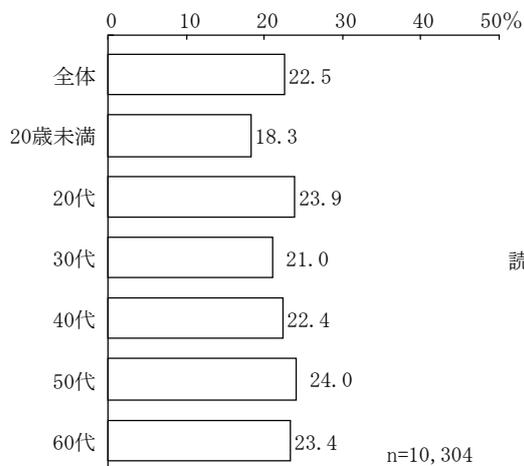
図表 2-15 国内宿泊旅行回数・宿泊数の推移



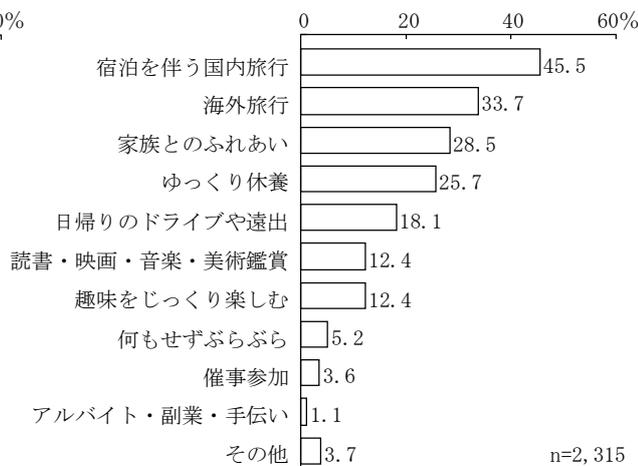
資料：（財）日本交通公社「旅行者動向 2010」

図表 2-16 長期休暇の状況

1 週間以上の長期休暇の取得状況



長期休暇で行ったこと



資料：（社）日本観光振興協会「1 ウィークバカンス実態調査」

(2) 観光立国の取組

平成19年1月より施行された「観光立国推進基本法」に基づき、同年6月に閣議決定された、「観光立国推進基本計画」では、具体的な施策として、以下が挙げられている。

- ① 国際競争力の高い魅力ある観光地づくりの支援
- ② 海外との観光交流の拡大
- ③ 旅行者ニーズに合った観光産業の高度化支援
- ④ 観光分野に関する人材の育成と活用の促進
- ⑤ 休暇取得の推進や日本人海外旅行者の安全対策など観光をしやすい環境の整備

図表2-17 観光庁における主要事業の内容

観光圏整備事業 「観光圏整備法」を平成20年7月施行。観光地が連携して、2泊3日以上滞在が可能な「観光圏」を形成することで、民間のソフト事業に対する補助制度や、各種法律の特例などにより、地域の自主的な取組を支援し、国際競争力の高い魅力ある観光地づくりを推進。現在48地域の観光圏を支援。

観光地域づくりプラットフォーム支援事業 観光地域づくりプラットフォームとは、着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体。滞在型観光の素地ができつつある観光圏において、様々な滞在型観光の取り組みを推進し、市場との窓口機能等を担う「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を促進しつつ、着地型旅行商品の企画・販売、人材育成等を行う取組を支援。

観光地域づくり実践プラン 「国際競争力のある観光地づくり」をさらに推進するための施策のひとつとして、外国人観光客の増加、地域の経済活性化等を目的とした、先進的な観光を軸とした地域づくり（観光地域づくり）の取組について、特に立ち上げの段階において、所管のハードやソフト事業・施策により総合的、重点的に支援する「観光地域づくり実践プラン」を実施。

第3種旅行業務の範囲の拡大 観光による地域振興を進めるためには、地域の観光資源を熟知した地元の中小旅行業者による旅行商品の創出を促進することが必要であり、中小旅行業者が企画旅行の造成・募集を行いやすくするため、第3種旅行業者が一定の条件下で募集型企画旅行を実施できるよう規制緩和を段階的に実施。

観光圏内限定旅行業者代理業 観光圏整備実施計画による滞在促進地区内の宿泊業者が、観光圏内での宿泊者の旅行について、旅行業者代理業を営むことができる。

ニューツーリズム（体験型・交流型旅行）創出等 モニターツアーの実施等による、商品創出、流通等のノウハウ獲得を支援。

スポーツ観光の推進 平成23年6月に「スポーツツーリズム推進基本方針」をとりまとめ、スポーツツーリズムの推進を目指す。

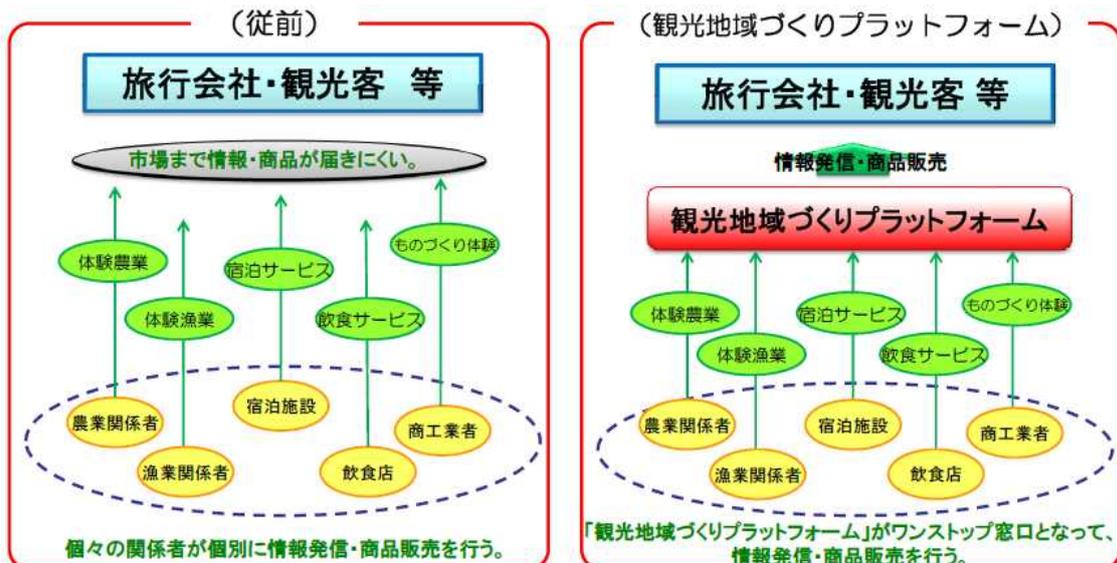
観光地域づくり人材育成支援 観光立国の推進にあたり、各地域において観光地域づくりを担う層の厚い人材の育成を実現するため、それぞれの地域の人材育成の取組についての情報を共有・交換できる仕組みづくりを推進。各地域の自立的かつ持続可能な人材育成の取組を支援。

休暇改革の取組 観光庁では旅行需要の創出・平準化を目指して、休暇取得・分散化の促進。「ポジティブ・オフ」など

図表 2-18 観光圏整備事業概要



図表 2-19 観光地域づくりプラットフォーム支援事業概要



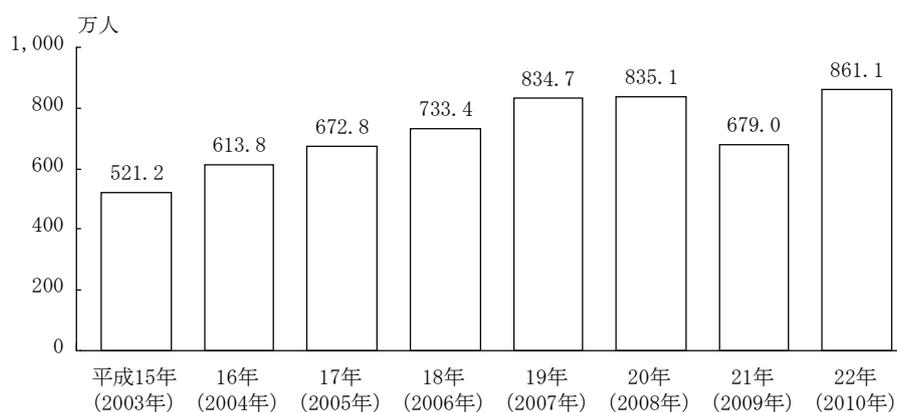
(3) 国際観光の進展

ア 訪日旅行促進事業／ビジット・ジャパン事業の展開

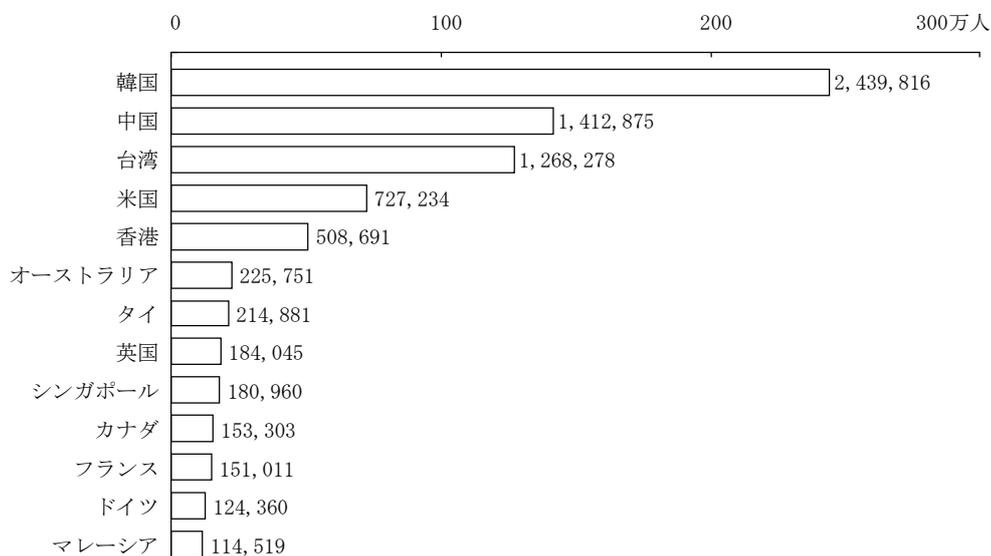
平成15年に国土交通省により、国、地方自治体、JNTO、民間が共同して取り組む戦略的訪日旅行促進キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始され、ターゲット市場（韓国・台湾・中国・香港・タイ・シンガポール・米国・カナダ・英国・ドイツ・フランス・オーストラリアの12市場+大きな伸びが期待できるインド、ロシア、マレーシアを加えた15市場）における各種の事業が展開されてきた。平成20年9月の世界金融危機とその後の円高等の影響で平成21年の訪日外国人旅行者数は減少しているが、平成22年には861万人と平成20年を上回った。

さらに、観光庁は平成22年3月より、「訪日外国人3000万人プログラム」を開始し、訪日外国人旅行者数を将来的に3,000万人とすることを目標に、平成25年（2013年）までに1,500万人達成を目指して、東アジア諸国（中国、韓国、台湾、香港）を当面の最重点市場と位置づけ、プロモーション展開を展開している。

図表2-20 訪日外国人旅行者数の推移



図表2-21 国別訪日旅行者人数（平成22年）



イ 訪日外国人受入整備事業

観光庁は、現状多くの訪日外国人旅行者が訪れている地域を「外客受入戦略拠点」、今後訪日外国人旅行者が見込まれる地域を「外客受入地方拠点」、さらに、自主的に「受入環境整備水準の評価」を活用し、地域の受入環境整備上の強みと弱みを把握することにより、地域の受入環境の自主的な改善を実施する地域を「外客受入促進地域」として受入環境の整備を実施している。平成23年には外客受入地方拠点として12拠点、外客受入地方拠点として14拠点を選定している。

ウ 国際コンベンションなどの誘致

国は、国際コンベンションの誘致に向けた海外プロモーション、開催環境整備等を推進し、平成17年以降は、国際コンベンションの開催件数は増加傾向となっている。平成20年に開催された国際コンベンションは2,094件（新基準ベース）、参加者総数は107万2,163人で、その内、外国人は11万852人となっている。規模別の構成比を見ると、200人未満が半数を占めている。

国際コンベンションの開催月、及び、外国人の参加人数を見ると、9～11月の秋の開催が多く、3月がそれに次いでおり、外国人の参加者数も9月をピークに11月までの期間に多く見られる他、5月での参加者数も多くなっている。

近年、会議（Convention）にとどまらず、国際的な会議・研修・セミナー、招待・優待・視察旅行、イベント、展示会等を総合的に我が国に誘致・開催する観点から、これらを総称する用語としてMICE（Meeting, Incentive, Convention, Event / Exhibition の略称）が掲げられ、平成21年7月には「MICE推進アクションプラン」が観光庁で策定されている。コンベンション等のMICEの市場規模については、観光庁の推計、札幌市の試算等をみると、インバウンドに係るMICE市場は約9,230億円、MICE市場全体は約2兆3,191億円程度と推定されている。

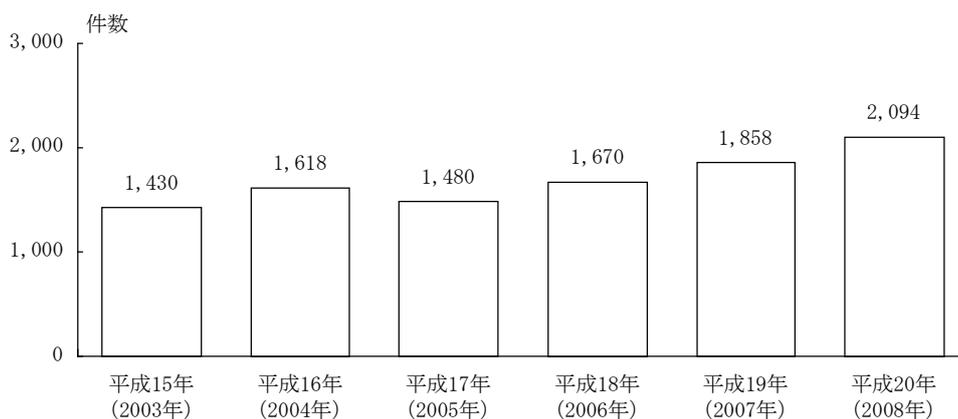
MICEの定義

MICE、M：Meeting（会議・研修・セミナー）、I：Incentive Travel（招待・優待・視察旅行）、C：Convention/Conference（大会・学会・国際会議）、E：Event/Exhibition（展示会）の4つの分野の英単語の頭文字をとった造語。ビジネストラベルの主要分野の総称。

図表2-22 MICE関連の主な事業

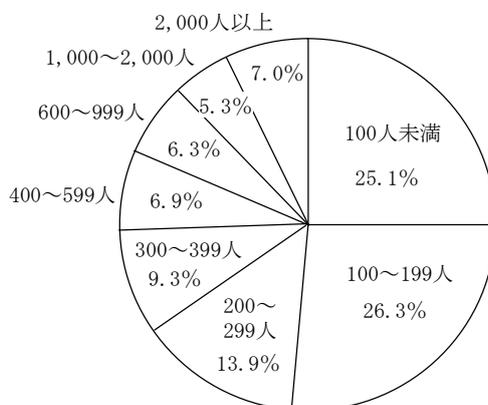
| 区分 | 主たる取組 |
|--------------------|--|
| MICE全般プロモーション | <ul style="list-style-type: none"> ・ 国内外に向けた大規模なプロモーションの実施 ・ MICE連絡協議会の定期的な開催 ・ MICEの経済効果推計モデルの策定 |
| 誘致・開催に関する環境整備・支援 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際会議誘致・開催支援のMICE全体への拡大 ・ 日本発の国際会議の育成 ・ MICE推進と一般の観光旅行客増加のための事業との連携 |
| MICEの基礎的基盤の強化・環境整備 | <ul style="list-style-type: none"> ・ MICE全体の実態把握のための試行調査の実施 ・ 国際機関との関係強化、国際的ノウハウの獲得 ・ MICEに関する人材の育成 ・ 国内外の関係主体との効果的な連携 |

図表 2-23 国際コンベンション開催件数



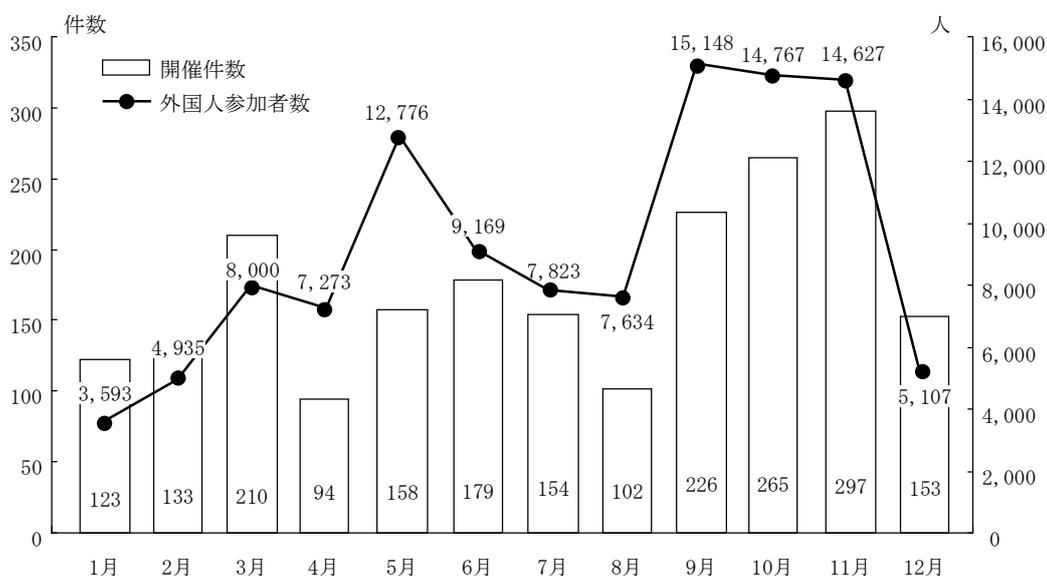
資料：日本政府観光局 (JNTO)

図表 2-24 規模別構成比 (平成 20 年)



資料：「国際観光白書」日本政府観光局 (JNTO)

図表 2-25 開催件数/外国人参加者数 (平成 20 年)



資料：日本政府観光局 (JNTO) 「国際観光白書」

(4) 新たな旅行コンテンツによる地域活性化

「(1)国民の旅行形態の変容」で触れたように、旅行者の旅行目的は多様化する中で、国内旅行は従来の物見遊山型の旅行、すなわちマスツーリズムから、テーマ性のある体験型・交流型や滞在型の旅行にシフトしており、これまで観光資源として認識されていなかった地域固有の文化や生活、歴史等の地域資源を観光資源化する着地型の旅行に対するニーズが今後ますます増えていくものと思われる。

観光庁ではこのような新しい旅行形態を「ニューツーリズム」として、「産業観光」、「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「ヘルスツーリズム」、「ロングステイ（長期滞在型観光）」、「文化観光」を挙げている他、「スポーツツーリズム」の推進も検討されている。

従来の観光は、観光に関連する事業者において行われてきたが、これまで観光の対象とされていなかった地域資源や、地域の人々の暮らしそのものを観光資源としてとりあげる着地型観光、ニューツーリズムを促進していくためには、必然的に地域の観光関連以外の事業者や、そこに生活する一般住民の参加が必要となることから、「観光地域づくり」がそのまま地域振興に結びつくものと考えられ、各地の地域特性から様々な体験・交流型のコンテンツ開発が行われている。

(5) 公民連携・住民参加による観光振興の推進

旅行者の新しいニーズに対応した着地型観光やニューツーリズム等の推進では、前述のとおり、地域の幅広い事業者や一般住民の参加が必要になり、これを持続的に展開し、地域振興に結び付けていくためには、地域においてこれまで観光を支えてきた行政の観光関連部署、観光関連事業者だけではなく、公民の連携による体制づくりが必要になる。

一般的には地域関係者による「協議会」を立ち上げるケースが多い他、全国の動向を見ると推進する内容に応じて、観光協会での旅行業の取得や株式会社化、観光地域づくりNPO法人の立ち上げ、外部団体の利用等、「中核的推進機構」を設ける地域が増えている。

また、推進体制の運営、コンテンツの開発、マーケティング等においては、リーダー、コーディネーターの存在も不可欠であり、経験のあるコーディネーターを外部から招く地域も増えている。

2 軽井沢町を取り巻く環境の変化

(1) 別荘保養地型観光地から多目的型観光地への移行

昭和62年の長野新幹線の開業により、軽井沢～東京間が約1時間で結ばれたことを背景に、軽井沢町に拠点を移し東京方面へ通う人や、リタイア後の移住者が増えたことにより、軽井沢町の別荘数、人口はともに現在でも増加傾向にある。

一方観光客の動向を見ると、最近の旅行者数は横ばいとなっており、旅行目的は今回事業のマーケット調査の結果によると「自然・景観を楽しんだ」61%、「アウトレット（軽井沢プリンスショッピングプラザ）でショッピングを楽しんだ」40%、「街中を散策した」34%、「宿泊施設でのんびり過ごした」33%、「グルメを楽しんだ」26%となっており、エリア別の来訪率では「新軽井沢」が53%で「旧軽井沢」55%とほぼ同様の結果となっている。

平成7年の開業以来、「軽井沢プリンスショッピングプラザ」の来場者数は増加し続けており、特に若年層の軽井沢町来訪者に占める構成が高くなっている。

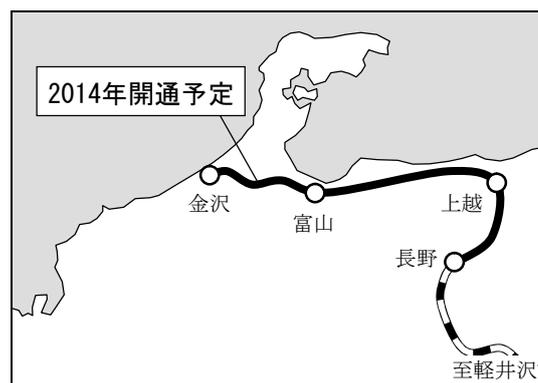
さらに、「(1)国民の旅行形態の変容」で触れたように、現在の旅行者ニーズは非常に多様化し、テーマを持って滞在型、体験型の旅行を志向している人が増加しており、この傾向はさらに進んでいくものと思われる。軽井沢町におけるエコツーリズム等の利用者も一般旅行者、別荘滞在者、宿泊施設滞在者等のニーズが見られるなど、来訪者のニーズは多様化していることが窺える。特に別荘滞在者、宿泊施設滞在者のニーズの把握は今後も継続していく必要があると思われる。

(2) 北陸新幹線延伸による影響

平成26年（2014年には北陸新幹線（東京～金沢間）が開通予定であり、東京～金沢間が2時間30分程度、長野～金沢間が1時間強で結ばれる。

「北陸新幹線延伸に伴う影響調査」（北陸新幹線建設促進長野県協議会）では、長野と北陸地域は観光資源が異なることから、首都圏から観光客が北陸方面へ流れる可能性は低いものと分析されており、長野県は北陸地域との広域連携による相互誘客の各種施策を検討している。

図表2-26 北陸新幹線の今後の整備



(3) 東日本大震災への対応

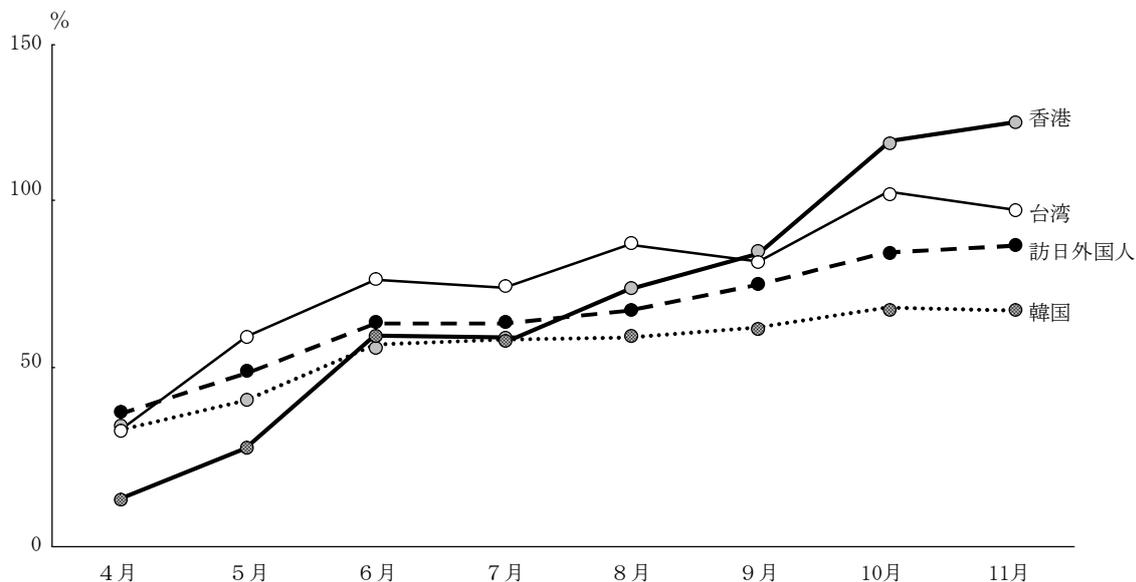
昨年上半期の平成 23 年観光地利用者統計調査結果(上半期速報値)によると、軽井沢町の入込観光客数は震災のあった 3 月で大きく落ち込んでいるが、4 月には 9 割台に戻り、5 月～6 月は前年とほぼ同様の結果となっている(長野県全体では前年比 95.7%)。国内全般の状況を見ても現在は旅行者の行動も通常に戻りつつあり、近隣の状況では震災後の旅行者が大きく落ち込んでいた草津など群馬県の観光地も、平成 23 年 7 月～9 月に行われた J R デスティネーションキャンペーン等の効果もあり、前年同月比 106%の結果となっている。

図表 2-27 軽井沢高原・軽井沢町／2011 年上半期

| 区分 | 合計 | 1 月 | 2 月 | 3 月 | 4 月 | 5 月 | 6 月 | 観光消費額 |
|---------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-----------|
| 平成 23 年 | 2,015 | 301 | 249 | 151 | 240 | 530 | 544 | 6,284,272 |
| 平成 22 年 | 2,106 | 292 | 241 | 230 | 253 | 541 | 550 | 6,633,745 |
| 前年比 | 95.7 | 103.1 | 103.3 | 65.7 | 94.9 | 98.0 | 98.9 | 94.7 |

また、訪日外国人旅行者の震災以降の状況を見ると、軽井沢町来訪者の最も多い台湾は、震災後 4 月の段階では前年比 32.6%まで落ち込むが、町長が訪問した 6 月には 77.0%にまで回復し、10 月には前年比を上回っている。また、香港も 10 月～11 月と前年を大きく上回るまで回復している。なお、放射能等の風評被害への対応(SNSでの拡散など主に情報面)や、観光客、別荘滞在者を含めた災害時の対応等については十分な検討が必要だと思われる。

図表 2-28 訪日外国人数の推移／対前年比



資料：日本政府観光局 (J N T O)

3 先進地域における取組

(1) 札幌市におけるMICEの取組（公益財団法人札幌国際プラザ・コンベンションビューロー）

ア 札幌市の概況

① 地勢

石狩平野の南西部に位置し、東は石狩川から野幌原始林にかけての低地、西は手稲山系、南は支笏洞爺国立公園に連なる一大山地、北は日本海に接する石狩砂丘地に囲まれ、豊平川の扇状地を市の中心とする。政令指定都市であり、道庁所在地でもある。

② 歴史

明治2年の開拓使設置以降、北海道開拓の拠点として発展した。大正11年より市政を施行し、昭和47年に政令指定都市に移行、同年に第11回冬季オリンピック札幌大会が開催された。

③ 観光資源

主たる観光資源は、大倉山ジャンプ競技場、モエレ沼公園、さっぽろ羊ヶ丘展望台、札幌芸術の森、札幌市時計台、大通公園、さっぽろテレビ塔、藻岩山、さっぽろ雪まつり、YOSAKOIソーラン祭り、ミュンヘンクリスマス市等となっている。

イ 札幌国際プラザ・コンベンションビューロー

札幌国際プラザは、国際交流とコンベンション(MICE)を市民と共に推進することにより、国際的なまちづくりを行うことを目的としている組織である。観光協会とコンベンションビューローでは、業務内容も役割も異なる。観光協会が一般観光を対象にPR及び受け入れを行うのに対し、コンベンションビューローはMICEを対象としている。そのため、不特定多数の相手ではなく、具体的な案件を持ったキーパーソンを対象に誘致活動を行う。

札幌の本部で8名のスタッフがMICEの誘致及び開催支援に従事する他、誘致の専任スタッフとして東京事務所に1名が駐在している。また、中国MICEアドバイザーとして1名業務委託をしている。

ウ 誘致

MICEの開催地決定にあたっては、主催者の意志が大きく作用する。コンベンションの場合、主催者である学・協会や大学・研究機関、政府関係等のキーパーソンに向けて誘致活動を行う。コンベンション誘致の形態や経緯は、日本政府観光局(JNTO)経由、地元大学等へのセールス、見本市での商談、キーパーソンの招請など様々である。

インセンティブツアーの場合、主催者（企業の人事担当者など）だけでなく、参加者である社員の希望も大きく反映されるため、主催者や旅行会社等を通して参加者に喜ばれる内容を提案している。

国際・国内会議誘致促進助成金制度を設けている。参加者が300名以上の国際会議または1,000名以上の国内会議の場合に、最高300万円を補助する制度である。

札幌市内には、札幌コンベンションセンターをはじめ、ホテル等多くのMICE施設があり、主催者のニーズや要件に合った施設を提案している。MICEの誘致にあたっては、参加規模、設備内容、価格などを予め主催者からヒアリングし、条件に合った施設を複数提案している。

MICEによる環境負荷に対し、環境配慮による運営で持続可能な地域発展を目指すグリーンMICEを推進している。コンベンション主催者に対しても、誘致の段階からグリーンMICEでの運営を呼び掛けている。また、札幌市は平成23年に「札幌市グリーンMICE推進奨励賞」を制定した。

エ アフターMICE、ユニークベニューの充実

MICEで人気がある地方都市は、札幌のほかに横浜、神戸、福岡、沖縄など。これらの都市は、施設のハード面や二次交通の充実だけではなく、MICEの期間中及びその後の懇親やエクスカージョンの場としてのユニークベニューも充実している。

MICEにおけるパーティやイベントの仕掛けづくりは重要である。コンベンション会場やパーティ会場として札幌らしい場所を提供し、オンリーワンプログラムとして札幌オリジナルのMICEを発信できる。

札幌とは異なる魅力を持つ近隣の都市との連携により、エクスカージョンやチームビルディングの充実も図っている。

オ ユニークベニュー

④ 豊平館

明治13年に北海道開拓使直属の洋風ホテルとして建築され、明治天皇北海道行幸の行在所となった翌14年8月に開館した。現存する木造ホテルとしては我が国最古の建物であり、明治政府の機関が建てた唯一のホテルでもある。大正11年に札幌市の所有となり、公会堂としての公共的機能を持つようになった。昭和33年に現在の中島公園内に移築、昭和39年に国の重要文化財に指定された。

アメリカの建築様式を基調に、ヨーロッパ建築様式と和風とが美しい調和をかもしだしている豊平館は、結婚式、会食、コンサート、講演会等に利用されており、札幌の歴史を体感できるユニークベニューとなっている。



札幌市中島公園に位置する豊平館は、開拓使直属の貴賓用ホテルとして明治13年に建築



国指定重要文化財である豊平館は、結婚式、披露宴、演奏会、会食、会合等の会場として利用されている

⑤ 大倉山ジャンプ競技場

札幌市中央区宮の森にある大倉山ジャンプ競技場は、昭和47年の冬季オリンピック札幌大会でジャンプ競技場になったことでも知られ、現在もワールドカップや全日本選手権など国内外のジャンプ競技大会が数多く開催されている。また、リフトで頂上に登ると札幌市街を一望でき、観光客に人気のスポットでもある。

敷地内にはジャンプ競技場のほか、札幌ウインタースポーツミュージアムやジンギスカン・ラム料理レストランがある。

サマージャンプやナイタージャンプも可能な近代設備が整い、レセプションのアトラクションとして、季節を問わずジャンプ観戦を楽しむことができるため、札幌ならではのユニークベニューとして注目されている。



札幌市の街なみを望む大倉山に、冬季オリンピック札幌大会（昭和47年）のジャンプ競技場として整備



MICEのユニークベニューとして、競技場の他に、敷地内のミュージアム、レストランが活用されている

カ 札幌MICE総合戦略の策定

札幌市は冬季オリンピックを開催した経験やさっぽろ雪まつりの成功などから、早くからイベントや国際大会の重要性を施策に取り入れ、積極的に取り組んできた。

近年、従来の「コンベンション」に加え、企業会議や企業の報奨旅行（インセンティブツアー）などを包括した「MICE」が国内外で提唱されている。札幌市では、札幌のMICEの現状と課題を把握し、戦略的に推進していくため、平成22年11月に「札幌MICE総合戦略」を策定した。

キ 広域連携によるMICEの推進

札幌市は、平成23年7月に倶知安町・ニセコ町と広域連携によるMICE業務協力の提携をした。提携内容をみると、MICEの誘致促進及び開催支援のため、①関連情報の共有化を図ること、②地域資源を最大限に生かした受入基盤の整備を図ること、③「ユニークベニュー、チームビルディング」等の新たな魅力の開発を行うこと、④情報発信ツールとして「MICEコンテンツ・メニュー」を共同で整備し、国内外における誘致活動で積極的に活用すること、⑤札幌市の高度な都市機能や倶知安町・ニセコ町の国際リゾートとしての自然環境・ブランド力など、両地域が保持する特徴を最大限に生かしつつ、相互補完的かつ有機的な連携を図ること。

また、これ以前に平成22年度には、札幌市が小樽市と、札幌国際プラザが韓国の大田コンベンションビューローと提携している。

ク MICE開催の効果

コンベンション参加者の札幌平均滞在日数は2.8日（平成20年度、札幌国際プラザ調べ）であり、一般観光よりも滞在日数が長い。コンベンション参加者の直接消費は一般観光客の約3倍であり、一人当たりの経済効果は、さっぽろ雪まつり観覧客の18倍になる。

札幌への観光客はアジアからが圧倒的に多いが、MICEは世界各地から参加者があることに加え、参加者に発信力と影響力のある層が多く含まれるため、世界規模での情報発信やリピーターが期待できる。

札幌の観光は夏季と雪まつりの時期が繁忙期であり、春と秋は閑散期である。一方MICEは通年を通して需要があり、繁忙期と閑散期の格差を埋めることができる。札幌において、MICEは閑散期対策として重要であり、この時期はホテルも航空機も安いので参加者にとってもメリットはある。

MICE施設だけではなく、会議運営や広告、印刷、交通、機材レンタル、販売、飲食など様々なMICE関連産業が成長できる。これらの関連産業の発展により、新たなサービスの提供が可能になる。

ケ おもてなし・市民理解の促進

札幌国際プラザは、20年以上前から国際交流とコンベンション（MICE）を一緒に推進してきたノウハウを持つことから、市民ボランティアと協力し、日本文化体験、インフォメーションデスクなどのおもてなしプログラムを行ってきた。

市民にMICEの重要性を理解してもらうことは非常に重要と捉え、市民向け小冊子を作成したり、PRキャンペーンを実施している。

MICE関係者の意識向上及び意見交換のためのセミナー等を開催し、街を挙げてMICEを受入れる体制づくりを促進している。

コ NPO法人コンベンション札幌ネットワーク

NPO法人コンベンション札幌ネットワークは、100以上のMICE関連企業が集まり、MICEの振興・発展を通じて、地域経済の活性化、学術文化の向上、世界に開かれたまちづくりに寄与することを目的に活動している団体である。平成13年にコンベンション関連産業札幌ネットワークとして発足し、平成16年にNPO法人となった。

①コンベンションの誘致・開催支援、②コンベンションの創出、③人材育成、④調査・研究、⑤コンベンション理念・ビジネスモデルの構築、の5つの事業が柱となっている。

参加企業が業種を越えて情報交換やサービスの向上、新しいコンテンツの開発に取り組んでおり、札幌らしいMICEを発信している。

環境配慮型会議（グリーンコンベンション）の普及啓蒙に取り組むほか、関連する国際会議に参加し、意見交換を進めている。

北海道の「自然」「環境」「農・食」を大切にしたい新しいMICE運営を目指し、取組を進めている。具体的には、コンベンションにおける自然エネルギーの電力利用、コンベンションで利用する資源のリユース・リデュース・リサイクルによるゼロエミッション（廃棄物ゼロ）、北海道の地場の資源を活用した地産地消によるコンベンション運営など。

(2) 箱根町

ア 地勢

神奈川県南西部に位置し、箱根火山を中心に、大涌谷、仙石原、芦ノ湖など多種多様な自然景観に恵まれるとともに、箱根七湯などの温泉街が点在している。

江戸時代に東海道の交通の要塞として関所を中心に宿場町・温泉場として栄え、明治以降は湯治場としてだけでなく、避暑地としても有名になった。大正時代に箱根登山鉄道開通し、戦後は小田急線により東京都心と直接結ばれることにより、昭和30年代の後半から40年代の高度経済成長時代にはリゾート施設やホテル、別荘、保養所、美術館等の開発が急速に進められた。

主な観光地・観光資源については、大涌谷、芦ノ湖、箱根関所、箱根湿生花園、箱根温泉、美術館、箱根駅伝などとなっている。

イ 観光の現状

都心からのアクセスが良いことから多くの観光客が訪れ、観光客数は年間2000万人程度でほぼ横ばいだが、7割が日帰り客で宿泊客は微減傾向にある。トップシーズン（5月、8月、11月）とオフシーズン（1月、2月）の観光客数の差、同様に土日祝日と平日とでも差が大きい。

多くの企業が箱根に保養所を所有していたが、企業の合理化や施設の耐震化の必要性などから平成7年の506施設をピークに現在235施設まで激減してしまった。地域の雇用の場、経済活動の場でもある保養所が減少することで、雇用そして人口が減少している。空き家となった保養所が防犯面でも景観面でも課題である。いわゆる「ゴールデンルート」上にあり、外国人観光客が近年増加している。東日本大震災の直後には箱根から人が消えたが、夏以降は客足が回復している。

ウ 行政の主な観光施策

| 区分 | 摘要 |
|-----------------|--|
| HOT21 観光プラン実施計画 | 「自然・文化を誇り、世界の人々と豊かな時間を分かち合うリゾート」を観光地・箱根の理念とし、5つの基本戦略を置いた。平成15年に策定。 |
| 箱根ジオパーク構想 | 箱根火山などの地質資源を始め、歴史的、文化的、生態学的資源を維持保全し、地域振興などへ活用することを目的としている。 |
| 環境先進観光地－箱根 | 豊かな自然環境を資源とした居心地の良い環境先進観光地を目指し、電気自動車普及促進による移動手段のエコ化などをすすめている。 |
| 箱根町観光振興条例 | 観光の振興について基本理念を定め、町の責務と観光事業者等の役割を明らかにするとともに、観光の振興に関する施策の基本となる事項を定めた条例を制定した。平成23年4月施行。 |

エ 箱根町のMICE振興—箱根SRC（スパ・リゾートコンファレンス）推進協議会

箱根SRC推進協議会は「箱根のオフシーズンの平日利用を促進させ、箱根山全山を元気にさせよう」との合言葉で、箱根町を中心に（株）小田急リゾート、藤田観光（株）、富士屋ホテル（株）、（株）プリンスホテル、UCC上島珈琲と箱根コンベンションビューローの協力で平成22年4月に設立した。現在9つの宿泊施設が参加しており、特徴は「箱根コンファレンスサービス」と呼ばれている、コンファレンス（300名以下の会議と研修の総称）の成果を上げるための次の4つのサービスとなっている。

1. 公認コンファレンスプランナー（CCP）の常駐
2. CMPのコンファレンスパッケージ商品（一泊・3食・会場費・Kiosk・基本的なAV機器・税とサービス）
3. One Stop Serviceの実施（担当者一人が指令塔）

これらは箱根地区のホテルが統一して商品化し、どのホテルでも同一の内容のサービスが提供されることとなっている。商品づくりのコンセプトは、大きな国際会議ではなく、小規模で上質な国際会議やその準備会や分科会等及び企業や団体のコンファレンスに焦点をあてたものとなっている。

企業や団体がコンファレンスを計画する時に「何の議論を、誰とするのか」といった基本的な要件に加え、「どこで開催するか」が参加者や出席者のモチベーションを左右する。特に新しい考えや、創造性を求められている時は、“場”の環境やサービスが重要で、こうした環境として都心とは異なる自然環境等も含まれる。

箱根町では、都内から約1時間、自然環境に恵まれた場所で本格的なコンファレンス（300名以下の会議・研修）が開催できる。また、カンファレンス会場としては、既存のホテル、旅館等に加え、地元の資源である企業の保養所や福利厚生施設等を活用等も検討している。

オ 今後の方向

今後のSRCの推進にあたっては、官民が連携した多様な会議室、会場等の提供が可能な仕組みづくりを検討している。こうした施設として、行政が保有する公共施設がある。公共施設等の会場、会議室は一定のクオリーティを確保しているだけではなく、料金が低価格であることも利用者にとって大きな魅力となっている。このため、企業研修で町営施設を使いたいという要望がある。しかし、一般の民間施設と比較して、仮予約ができない、専門的スタッフがいらないなど、サービス提供の面で課題を有している。

今後は、こうした公共施設が抱える課題解消に向けた取組を拡充し、多様なカンファレンスの開催を可能とする環境づくりを進めることとなっている。

(3) ニセコ町

ア 地勢・沿革

北海道の道央部に位置し、羊蹄山とニセコアンヌプリ山に囲まれた丘陵盆地。町の中央を尻別川が流れる。ニセコアンヌプリ山のふもとなどに温泉がある。歴史 明治 28 年に入植開始し、農場として開墾された。昭和 39 年に狩太村からカタカナ名のニセコ町に改称し、40 年代からスキー場として観光開発が進んだ。平成 12 年に全国初の自治基本



条例を制定している。主な観光地・観光資源は、羊蹄山、ニセコアンヌプリ山、ラフティング、スキー場、ニセコ温泉、有島記念館等となっている。

※ ニセコ町、倶知安町、蘭越町などニセコアンヌプリ山をまたぐ地域を一般的に「ニセコ」と呼んでいる。

イ 通年型リゾートへの転換

ニセコアンヌプリ山の裾野にある 4 つのスキー場を中心に、ニセコでは冬季観光がメインだったがバブル崩壊後のスキーブームの低迷によりスキー客が減少していた。平成 7 年にオーストラリア出身のスキーインストラクターのロス・フィンドレー氏が、倶知安町でラフティングツアーを成功させたことをきっかけに、ニセコ地域ではアウトドア産業が盛り上がった。ラフティング、カヤック、自転車、登山、トレッキングなど、ニセコの豊かな自然環境と四季折々の魅力を楽しむ様々なメニューを数多くのアウトドア事業者が提供している。平成 11 年には入込数が夏季の入込数を冬季が上回り、現在では夏季観光客が冬季を上回っている。

夏季は札幌方面からの観光客が中心であり、お土産としてニセコの農産物（じゃがいも、メロン、アスパラ、トマトなど）や乳製品の人気が高い。

観光客数は概ね 140 万人から 150 万人で推移しているが、高速道路の無料化等の影響で日帰り客が増加し、宿泊客が減少している。

ウ 外国人観光客の急増

近年、外国人観光客が急増しており、宿泊延数の約 16% を占めている。内訳は香港、オーストラリア、シンガポール、中国、台湾である。

オーストラリア観光客はスキーを目的としてニセコエリアに来ている。良質な雪、欧米よりも近く安いこと、治安の良さ、少ない時差、景観や自然、文化が彼らの魅力である。また、長期滞在の生活様式のためホテルやペンションではなくコンドミニアムの需要が伸びている。

スキー場周辺の開発が進み、特に外国人による現地法人がコンドミニアムや商業施設等を建築していることが特徴である。また、スキー場本体も外資系企業が買収しており、国際的なリゾート地として開発が進められている。

エ ニセコの観光行政

情報公開と住民参加がニセコの町づくりの基本である。地元が行政と連携してやりたいということに対しては、極力支援するスタンスである。宿泊施設の支配人が集まる会議を適宜開催し、行政も同席することで情報交換している。外国人観光客の増加とともに、外国人定住者も増えつつある。町では外国人職員（ニュージーランド、オーストリア、中国、韓国）を採用し、観光行政等に活用している。

オ 観光協会の株式会社化 — 株式会社ニセコリゾート観光協会

平成15年9月に観光協会を株式会社化した。資本金は2,000万円でニセコ町が50%、観光事業者等が50%出資した。株式会社化した理由については、①町域内部に対して公共性を担保しつつ、スピーディーな意思決定システムを併せ持つ、②町財政の厳しい中、安定した事業運営を図るには自立的財源の確保が急務、③変化する市場に対応したスピーディーな意思決定や、民間経営体制のメリットを十分に発揮することが地域産業の発展には必要不可欠、④地域経営会社が広く行動することで、行政の枠を越えた観光促進の牽引役を務めることが可能等となっている。

しかし、以前の会員組織とは異なり、年会費をもらって活動しているわけではないので、株主とのコミュニケーション不足が課題となっている。情報交換するよう積極的に出向くようにしている。

春から秋にかけて「ニセコフェスティバル」と称した収穫祭やハロウィン、マルシェなど様々なイベントが町内で開催されている。事務局はニセコリゾート観光協会だが、其々のイベントの実行部隊は農家やレストラン、ペンション、ホテル、スキー場など。集客も大切だが、自分たちが楽しいと感じることのできるイベントにしようとしている。

第二の人生としてニセコに移住し、よそ者として新たに観光事業に携わろうとする人もいる。また、夏のアウトドアの盛り上がりが若者の雇用確保につながっている。周辺自治体は人口減少に悩む中、ニセコは微増傾向にある。

新しい事業にチャレンジし、それが雇用や流通など経済効果があるということが理解されて地元も受け入れる、という流れである。

カ 地域提案型ツアーの企画 —ニセコ旅程企画集団—

12の宿泊施設が、現地ニセコからの旅行企画の提案やツアーを実施することを目指し、ニセコ旅程企画集団を平成23年1月に設立。

冬季のみの「ニセコ100日商売」から脱却するため、閑散期の集客を目指した旅行を企画して

いる。

札幌エリアの中高年女性をターゲットにした「歌声バス」をモニターツアーとして実施して成功した。ターゲットを明確にし、マーケットニーズを読み、青春回帰といったテーマのもとで旅行を企画した。

中高年層にとっては冬以外のほうがベストシーズンであること、バス旅としてマーケットから足付で商品化したこと、単なる移動手段ではない空間づくりをしたことがポイント。

他にも「山ガール」「写真撮影」「婚活」などのツアーを企画している。

旅行商品化のポイントは、いつ、どこで、何を、どうする、なぜ、いくら、誰が、といった要素を明確にし、関係者間で共有することが重要。常に観光客に接してニーズや動向を肌で感じている現場だからこそ出せるアイデアがある。

第3章 観光マーケットからみた 軽井沢町観光の需給ギャップの状況

第3章 観光マーケットからみた軽井沢町観光の需給ギャップの状況

1 調査の概要

町内観光事業所を対象とした「新たな軽井沢観光の推進に向けた観光事業者アンケート調査」、Web（インターネット）を活用したマーケット調査「軽井沢観光に係る意識・実態調査」の2つを実施し、調査結果から両者の関係及びギャップ（差異）の現状を分析した。

調査の概要は下記のとおりとなっている。

図表 3-29 調査の概要

| 区分 | 町内事業所調査 | 観光マーケット調査 |
|------|--|--|
| 目的 | 軽井沢町の観光関係事業者（所）に対して、軽井沢町観光の現状及び今後の観光振興の方向性等を把握することを目的にアンケート調査を実施した。 | 軽井沢町観光に係るマーケット動向を把握することを目的に、インターネット調査を実施した。 |
| 調査名 | 新たな軽井沢観光の推進に向けた観光事業者アンケート調査 | 軽井沢観光に係る意識・実態調査 |
| 調査対象 | 商工会、観光協会、旅館組合の加入事業者（平成 23 年 7 月現在 885） | インターネット会社登録者のうち、過去 5 年間の軽井沢町の来訪経験者を抽出。首都圏 1,000 サンプル、関西圏 500 サンプル、中京圏 500 サンプル。 |
| 調査項目 | (1) 観光客の来訪目的・利用エリア (2) 軽井沢町観光の重要度・満足度 (3) 軽井沢町観光の競合地・魅力 (4) 軽井沢町及び競合地域の観光の魅力・イメージ (5) 今後の軽井沢町観光の方向性 (6) 自由記入 (7) 事業所属性 | (1) 来訪経験 (2) 来訪行動（時期、目的、形態、宿泊、消費金額、利用エリア、情報源） (3) 評価（比較検討エリア、重要度、満足度、情報源、総合的な満足度、リピート意向） (4) 軽井沢町イベントの周知度、関心度 (5) 軽井沢町及び競合地域の観光の魅力・イメージ (6) 今後の軽井沢町観光の方向性 (7) 自由記入 |
| 調査方法 | (1) 配布方法：町の封筒による郵送 (2) 回収方法：返信用封筒による郵送 (3) 郵送物：2 点（アンケート調査票、返信用封筒） | (1) 予備調査 予備調査を実施して、過去 5 年間の軽井沢町来訪経験者を抽出。このうち、できるだけ直近の来訪者から男女年齢 5 段階別で首都圏：各 100 サンプル、関西圏・中京圏：各 50 サンプル、合計 2,000 サンプルを抽出。 (2) 本調査 上記抽出者を対象に本調査を実施。 |
| 回収状況 | 配布票数 885 票、回収票数 189 票、有効回収票数 189 票、回収率 21.4%（有効回収票ベース） | 2,000 票 |

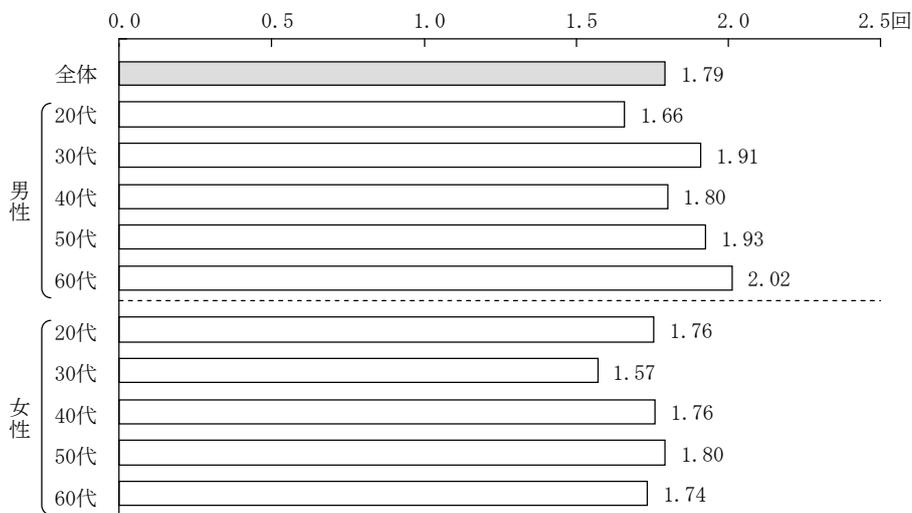
2 最近3年間の軽井沢旅行の内容について

(1) 旅行頻度

今回の回答者の直近3年間の軽井沢町への旅行の頻度については、全体平均で1.79回であった。

性・年代別にみると、男性60代が平均2.02回と唯一2回以上と最も多く、次いで男性50代が平均1.93回、男性30代が1.91回となっており、同世代では女性より男性の平均回数が多いなか、女性20代は平均1.76回、男性20代は平均1.66回となっており、他世代とは傾向が異なる。

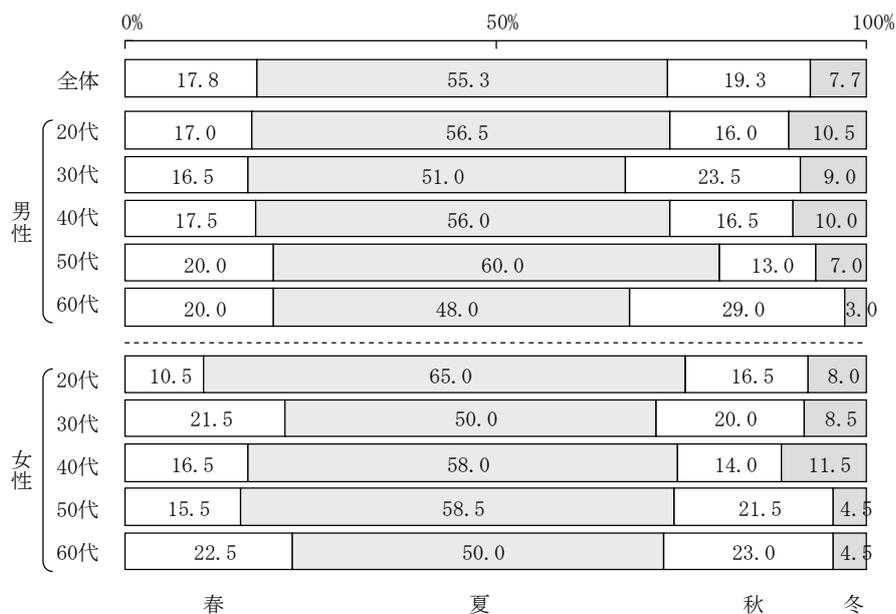
図表3-1 性・年代別旅行頻度



(2) 来訪季節

全体では「夏」が55.3%と最も多く過半数を超え、次いで「秋」19.3%、「春」17.8%となっており、「冬」は1割を下回った。性・年代別でも各世代で「夏」が最も高い割合を示したが、男性60代の「夏」は48.0%と唯一半数を下回る。一方、「秋」が29.0%と他より高い傾向を示している。女性20代は「夏」が65.0%と高いのが特徴となっている。

図表3-2 性・年代別来訪季節

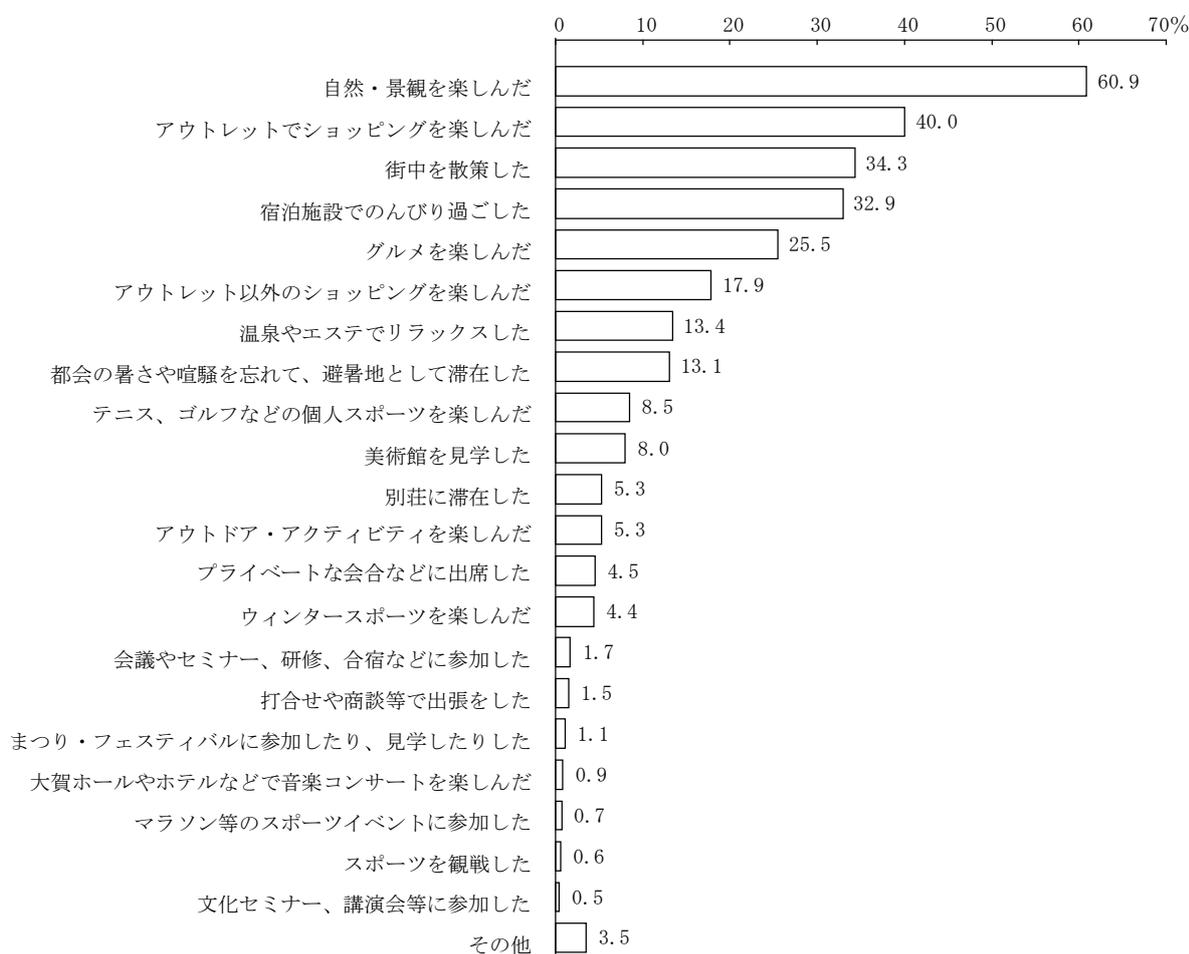


(3) 来訪目的

全体で最も多いのが「自然・景観」で60.9%、次いで「アウトレットでショッピング」が40.0%となっており、その差は20%も開いている。また更に「街中を散策」34.3%、「宿泊施設でのんびり」32.9%と続き、これら上位4項目が基本的な軽井沢町の来訪目的と捉えることができる。

一方、「グルメ」は25.5%、「街中等でショッピング」が17.9%、「温泉やエステでリラックス」13.4%、「避暑地として滞在」13.1%までが1割以上を回答示し、これ以下5%前後までみると回答者各人の多様な趣味・嗜好が現れているものと思われる。会議やセミナー、打合せや商談、イベントなどについては2%未満で出現し、イベント系よりMICE系の方が極わずかであるが高い。

図表3-3 来訪目的（複数回答、n=2,000）



性・年代別に来訪目的をみると、「自然・景観」については男性60代が70.5%、女性60代が69.0%と高く、60代では約7割となっている。

「アウトレットでショッピング」は、女性20代が49.0%と約半数に達して若年層ほど高く、また同世代では男性と比較して女性の方が高い傾向も確認できるが、30代については47.5%で同値になっている。

「街中を散策」については、男性60代及び女性50代が46.0%となっており、女性60代の42.0%も含めて高年層ほど高い。

「宿泊施設でのんびり」は、各世代ともに男性より女性が高く、「グルメ」や「街中等でショッピング」などについても同じような傾向が確認できる。

「テニスやゴルフなどの個人スポーツ」については男性40代と50代、女性50代で1割を超え、他世代より中年層が若干高いが、「乗馬、ハイキングなどの野外活動」は若年層の方が高く、「スキー、スノーボードなどのウィンタースポーツ」は男性20代のみ1割に達している。

一方、「会議やセミナー」は女性50代・60代は皆無になり、「打合せや商談」については男性50代で4.5%といった反応があった。

「まつり・フェスティバル」は女性50代2.5%、男性20代2.0%以外は1%前後であり、ごくわずかではあるが、上記の「会議やセミナー」より目的性は低いものと思われる。

図表3-4 性・年代別来訪目的（複数回答）

| 区分 | | 自然・景観を楽しんだ | アウトレット（軽井沢プリンスショッピングプラザ）でショッピングを楽しんだ | 街中を散策した | 宿泊施設（ホテル・旅館・ペンション）でのんびり過ごした | グルメを楽しんだ | アウトレット以外の街中等でショッピングを楽しんだ | 温泉やエステでリラックスした | 都会の暑さや喧騒を忘れて、避暑地として滞在した | テニス、ゴルフなどの個人スポーツを楽しんだ | 美術館を見学した | 別荘に滞在した | 乗馬、ハイキング、トレッキング、サイクリング、釣りなどのアウトドア・アクティビティ（野外活動）を楽しんだ | 結婚式など、自分や家族、友人・知人のプライベートな会合などに出席した | スキー、スノーボード、スケート、カーリングなどのウィンタースポーツを楽しんだ | 会議やセミナー、研修、合宿などに参加した | 打合せや商談等で出張をした | まつり・フェスティバルに参加したり、見学したりした | 大賀ホールやホテルなどで音楽コンサートを楽しんだ | マラソン、ウォーキング等のスポーツイベントに参加した | スポーツを観戦した | 文化セミナー、講演会等に参加した | その他 |
|----|-----|------------|--------------------------------------|---------|-----------------------------|----------|--------------------------|----------------|-------------------------|-----------------------|----------|---------|--|------------------------------------|--|----------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------|------------------|-----|
| 全体 | | 60.9 | 40.0 | 34.3 | 32.9 | 25.5 | 17.9 | 13.4 | 13.1 | 8.5 | 8.0 | 5.3 | 5.3 | 4.5 | 4.4 | 1.7 | 1.5 | 1.1 | 0.9 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 3.5 |
| 男性 | 20代 | 61.5 | 33.0 | 26.0 | 33.0 | 25.5 | 9.5 | 9.0 | 8.5 | 9.5 | 6.5 | 6.0 | 7.0 | 4.0 | 10.0 | 2.5 | 0.5 | 2.0 | 0.0 | 1.0 | 1.5 | 0.5 | 0.5 |
| | 30代 | 56.0 | 47.5 | 20.5 | 32.0 | 23.5 | 14.5 | 12.0 | 11.5 | 6.5 | 7.0 | 2.5 | 7.5 | 6.5 | 6.0 | 1.5 | 3.5 | 0.5 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 0.0 | 2.0 |
| | 40代 | 59.0 | 38.5 | 29.0 | 23.0 | 21.0 | 15.0 | 14.5 | 10.5 | 10.5 | 5.0 | 7.0 | 7.0 | 2.5 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 0.5 | 0.0 | 0.5 | 1.0 | 0.5 | 4.5 |
| | 50代 | 50.0 | 37.5 | 35.5 | 28.0 | 18.5 | 17.5 | 10.5 | 10.0 | 15.0 | 7.5 | 3.5 | 1.5 | 1.5 | 5.0 | 2.5 | 4.5 | 0.0 | 0.5 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 4.0 |
| | 60代 | 70.5 | 26.0 | 46.0 | 30.5 | 25.5 | 17.0 | 14.0 | 12.0 | 9.5 | 9.0 | 7.5 | 4.0 | 5.5 | 2.0 | 2.0 | 3.0 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.0 | 0.5 | 4.5 |
| 女性 | 20代 | 62.0 | 49.0 | 31.5 | 37.5 | 35.0 | 21.0 | 14.5 | 18.5 | 4.5 | 10.5 | 8.0 | 8.0 | 6.5 | 2.5 | 3.0 | 0.0 | 1.5 | 0.5 | 1.0 | 0.0 | 1.5 | 3.0 |
| | 30代 | 62.0 | 47.5 | 31.5 | 35.0 | 30.5 | 15.0 | 16.0 | 12.5 | 4.0 | 6.5 | 3.5 | 8.5 | 9.5 | 3.0 | 1.0 | 0.5 | 1.0 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.0 | 5.0 |
| | 40代 | 57.5 | 44.5 | 35.0 | 37.0 | 29.5 | 21.5 | 14.5 | 18.5 | 7.5 | 7.0 | 5.0 | 4.5 | 4.5 | 6.5 | 3.0 | 0.5 | 1.0 | 1.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 4.0 |
| | 50代 | 61.0 | 42.0 | 46.0 | 36.0 | 23.5 | 24.5 | 15.0 | 15.0 | 12.0 | 11.0 | 5.0 | 3.5 | 1.0 | 3.0 | 0.0 | 1.0 | 2.5 | 2.5 | 0.5 | 1.5 | 0.5 | 4.0 |
| | 60代 | 69.0 | 34.5 | 42.0 | 37.0 | 22.0 | 23.0 | 14.0 | 13.5 | 5.5 | 10.0 | 5.0 | 1.5 | 3.5 | 1.5 | 0.0 | 0.5 | 1.5 | 1.5 | 0.5 | 0.0 | 0.5 | 3.0 |

来訪目的別に来訪季節の構成比をみると、「自然・景観」や「アウトレットでショッピング」、
「街中を散策」など、基本的には全体傾向の構成比に類似した傾向になっていることが確認できる。

しかし、「結婚式などのプライベートな会合」については「春」が31.1%、「秋」が25.6%、
「会議やセミナー」の「春」は33.3%、「打合せや商談会」については「春」40.0%、「夏」
26.7%、「秋」30.0%といった構成比になっており、「夏」に偏った傾向とは異なる。このよう
な状況を踏まえると、夏以外の閑散期対策、あるいは夏のピークの平準化方策等として有望な「目
的」と捉えることができる。但し、本アンケート調査結果ではこれらを目的と答えたサンプル数
が少ないことから、マーケットの規模はまだ少ないといったことは心得ておくことが必要である
が、需要を喚起するようなプロモーション展開は今後の課題であると考えます。

図表3-5 来訪目的別来訪季節の構成比（複数回答）

| 区分 | n | 春 | 夏 | 秋 | 冬 |
|--|-------|------|------|------|------|
| 全体 | 2,000 | 17.8 | 55.3 | 19.3 | 7.7 |
| 自然・景観を楽しんだ | 1,217 | 17.2 | 58.0 | 20.5 | 4.3 |
| アウトレット（軽井沢プリンスショッピングプラザ）でショッピングを楽しんだ | 800 | 16.4 | 58.4 | 17.6 | 7.6 |
| 街中を散策した | 686 | 16.5 | 59.0 | 21.7 | 2.8 |
| 宿泊施設（ホテル・旅館・ペンション）でのんびり過ごした | 658 | 15.2 | 60.8 | 17.6 | 6.4 |
| グルメを楽しんだ | 509 | 19.3 | 59.3 | 17.5 | 3.9 |
| アウトレット以外の街中等でショッピングを楽しんだ | 357 | 16.2 | 62.2 | 17.1 | 4.5 |
| 温泉やエステでリラックスした | 268 | 17.2 | 55.2 | 20.1 | 7.5 |
| 都会の暑さや喧騒を忘れて、避暑地として滞在した | 261 | 7.3 | 82.0 | 10.3 | 0.4 |
| テニス、ゴルフなどの個人スポーツを楽しんだ | 169 | 15.4 | 68.6 | 14.2 | 1.8 |
| 美術館を見学した | 160 | 15.6 | 60.6 | 23.1 | 0.6 |
| 別荘に滞在した | 106 | 12.3 | 67.9 | 17.0 | 2.8 |
| 乗馬、ハイキング、トレッキング、サイクリング、釣りなどのアウトドア・アクティビティ（野外活動）を楽しんだ | 106 | 18.9 | 65.1 | 16.0 | 0.0 |
| 結婚式など、自分や家族、友人・知人のプライベートな会合などに出席した | 90 | 31.1 | 31.1 | 25.6 | 12.2 |
| スキー、スノーボード、スケート、カーリングなどのウィンタースポーツを楽しんだ | 87 | 8.0 | 12.6 | 5.7 | 73.6 |
| 会議やセミナー、研修、合宿などに参加した | 33 | 33.3 | 51.5 | 9.1 | 6.1 |
| 打合せや商談等出張をした | 30 | 40.0 | 26.7 | 30.0 | 3.3 |
| まつり・フェスティバルに参加したり、見学したりした | 22 | 18.2 | 59.1 | 18.2 | 4.5 |
| 大賀ホールやホテルなどで音楽コンサートを楽しんだ | 17 | 17.6 | 76.5 | 5.9 | 0.0 |
| マラソン、ウォーキング等のスポーツイベントに参加した | 14 | 21.4 | 78.6 | 0.0 | 0.0 |
| スポーツを観戦した | 12 | 0.0 | 75.0 | 25.0 | 0.0 |
| 文化セミナー、講演会等に参加した | 9 | 22.2 | 66.7 | 11.1 | 0.0 |

(4) 同行者

全体では、「家族・親戚」が39.3%、次いで「夫婦」が37.2%、「友人・知人」が26.6%となっており、この3項目が主な同行者となっている。

性・年代別にみると、男性40代、女性30代・40代といった中年層（ファミリー世代）は「家族・親戚」が半数、男性60代、女性50代・60代といった高年層は「夫婦」旅行が約半数となっている。一方、「知人・友人」に着目すると、男性の20代は49.5%と半数がここに属すが、60代になると17.5%にまで低下する。女性についても20代は35.0%と比較的高くなっているが、60代の高年層になっても31.5%となっている。このような状況から、「友人・知人」旅行については、男性は加齢とともに少なくなるが、女性は再び行くようになる…といった逆の現象が確認できる。「職場・仕事関係者」については男性30～50代で8%前後となっている。

図表3-6 性・年代別同行者（複数回答）

| 区分 | | なし (二人) | 夫婦 | 家族・ 親戚 | 友人・ 知人 | 地域・ グループ の人 | 職場・ 仕事関係 の人 | 学校関係 の人 | その他 |
|----|-----|------------|------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|------------|-----|
| 全体 | | 4.9 | 37.2 | 39.3 | 26.6 | 1.0 | 5.0 | 1.0 | 1.4 |
| 男性 | 20代 | 7.5 | 17.0 | 26.0 | 49.5 | 1.0 | 5.5 | 5.5 | 1.5 |
| | 30代 | 9.5 | 30.0 | 38.0 | 30.0 | 1.0 | 8.5 | 0.0 | 2.0 |
| | 40代 | 9.5 | 35.0 | 50.0 | 17.0 | 0.5 | 7.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 50代 | 6.0 | 44.0 | 36.5 | 20.0 | 1.0 | 8.0 | 0.5 | 1.0 |
| | 60代 | 6.5 | 57.5 | 28.0 | 17.5 | 0.5 | 4.0 | 0.5 | 0.5 |
| 女性 | 20代 | 1.0 | 24.5 | 42.0 | 35.0 | 1.0 | 5.0 | 2.5 | 5.5 |
| | 30代 | 3.0 | 37.0 | 51.0 | 19.0 | 0.0 | 3.5 | 0.5 | 1.0 |
| | 40代 | 2.0 | 32.0 | 52.5 | 21.0 | 1.5 | 4.5 | 0.5 | 0.5 |
| | 50代 | 2.5 | 47.0 | 39.5 | 25.0 | 0.5 | 2.5 | 0.0 | 1.0 |
| | 60代 | 1.0 | 48.0 | 29.5 | 31.5 | 3.0 | 1.5 | 0.0 | 0.5 |

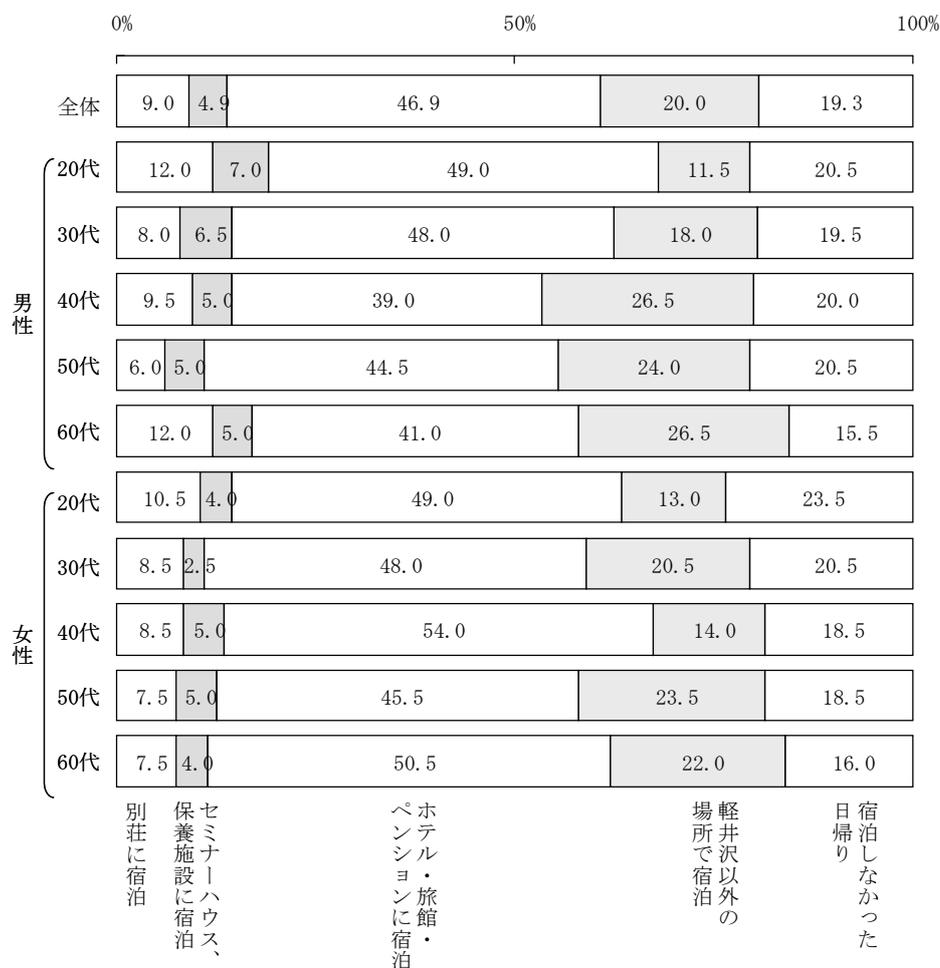
(5) 宿泊の有無

全体では、「軽井沢で、ホテル・旅館・ペンションに宿泊」が最も多く 46.9%と半数弱に達する一方、「軽井沢以外の場所で宿泊」が 20.0%、「宿泊しなかった／日帰り」が 19.3%に達し、この両方で約 4 割に達する。

性・年代別で「軽井沢で、ホテル・旅館・ペンションに宿泊」についてみると、男性 40 代は 39.0%と世代間では最も低くなっているが、同年代女性は 54.0%と最も高くなっており、一般にはファミリー旅行に属する両世代であるが、回答傾向が微妙に異なっている。「軽井沢で、別荘に宿泊した」については、男女とも 20 代が 1 割に達し、男性 60 代とともに若干高くなっている。

また、「宿泊しなかった／日帰り」については、女性 20 代が最も高く、23.5%となっているが、女性は加齢とともにその比率は低下し、60 代は 16.0%となっている。

図表 3-7 性・年代別宿泊の有無について



一方、軽井沢町で宿泊した際の宿泊数についてみると、表内の網掛け部分は平均2泊以上を示すが、明らかに「別荘」、「セミナーハウス・保養所」の宿泊数が多くなっていることが確認でき、ホテルや旅館、ペンションでは連泊者が少ないことが推察できる。

性・年代別にみると、「別荘」については男女とも20代は平均2泊以下と他世代より短い。

「セミナーハウス・保養所」については、逆に男女20代は平均2泊以上と長い傾向にあり、男性40代、女性50代も平均2泊以上を示している。「ホテル・旅館・ペンション」は、ヤングファミリー旅行、あるいは独身友達旅行などが属する男女とも30代が平均1.5泊未満と短い傾向がある。

図表3-8 性・年代別宿泊形態別平均宿泊数

| 区分 | | 別荘 | | セミナーハウス・保養所 | | ホテル・旅館・ペンション | |
|----|-----|-------|-----|-------------|----|--------------|-----|
| | | 平均宿泊数 | n | 平均宿泊数 | n | 平均宿泊数 | n |
| 全体 | | 2.45 | 180 | 1.84 | 98 | 1.63 | 937 |
| 男性 | 20代 | 1.71 | 24 | 2.14 | 14 | 1.51 | 98 |
| | 30代 | 2.44 | 16 | 1.69 | 13 | 1.38 | 96 |
| | 40代 | 3.32 | 19 | 2.50 | 10 | 1.62 | 78 |
| | 50代 | 1.83 | 12 | 1.90 | 10 | 1.87 | 89 |
| | 60代 | 2.38 | 24 | 1.60 | 10 | 1.72 | 82 |
| 女性 | 20代 | 1.76 | 21 | 2.00 | 8 | 1.76 | 98 |
| | 30代 | 3.29 | 17 | 1.20 | 5 | 1.45 | 96 |
| | 40代 | 2.65 | 17 | 1.30 | 10 | 1.68 | 108 |
| | 50代 | 2.40 | 15 | 2.00 | 10 | 1.82 | 91 |
| | 60代 | 3.00 | 15 | 1.63 | 8 | 1.58 | 101 |

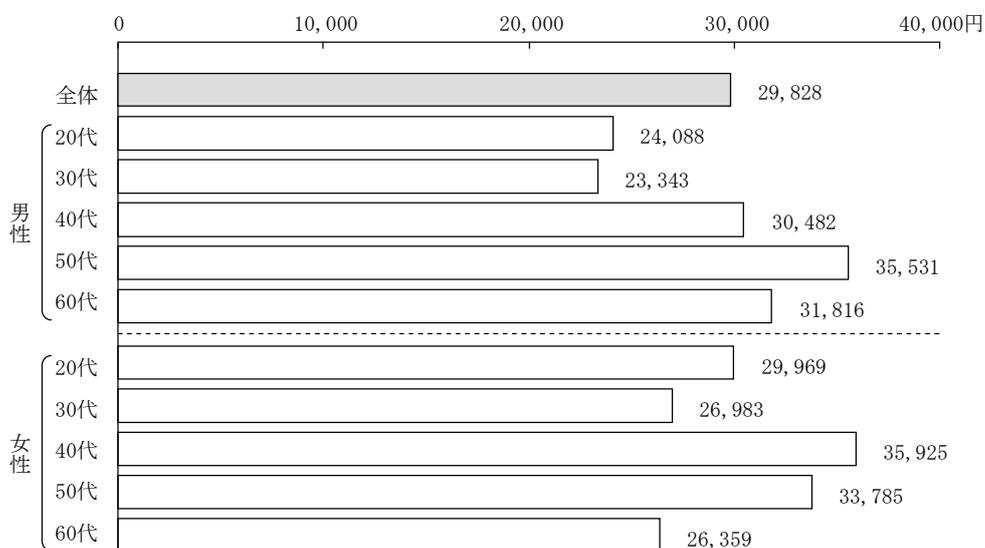
(6) 消費額

交通費や宿泊費以外の消費額の全体平均は2万9,828円となっており、約3万円／人と捉えることができる。

性・年代別では、男性30代が最も低く平均2万3,343円、次いで男性20代平均2万4,088円となっており、男性若年層は他より少額な傾向があるが、女性60代も平均2万6,359円、女性30代も平均2万6,983円となっている。

一方、女性40代は平均3万5,925円、男性50代は平均3万5,531円と3万5千円を上回り、女性50代の平均3万3,785円も含め、他より高い傾向を示している。

図表3-9 性・年代別消費額



次に、来訪目的別に平均消費額をみると、「乗馬、ハイキングなどのアウトドア・アクティビティ」が最も高く5万8,058円となっており、「乗馬」についてはその「体験料」が含まれることから高額になるものと思われるが、「ハイキング」や「トレッキング」、「サイクリング」といった活動に対しては理由が定かではない。

「別荘に滞在」も平均5万241円と5万円に達しているが、これは高額所得者層と思われる。

「文化セミナーや講演会」、「テニス、ゴルフ」、「温泉やエステ」などについてはその参加費や料金が加算されていると思われる。「グルメ」や「アウトレットでショッピング」、「街中等でショッピング」については、平均3万5,000～3万8,000円といった状況になっている。

一方、「打合せや商談等」、「会議やセミナー」といったビジネス目的と思われる項目は平均1万6,500円程度にとどまっており、明らかに他の目的より低くなっている。

以上、性・年代別や来訪目的別に平均消費額を考察したが、最後に世帯年収別の平均消費額をみると、明らかにその相関性が確認でき、「多い人が、多く消費している」ことが把握できる。

図表3-10 来訪目的別消費額

| 区分 | 平均消費額 | n |
|--|--------|-------|
| 全体 | 29,828 | 2,000 |
| 乗馬、ハイキング、トレッキング、サイクリング、釣りなどのアウトドア・アクティビティ（野外活動）を楽しんだ | 58,058 | 106 |
| 別荘に滞在した | 50,241 | 106 |
| まつり・フェスティバルに参加したり、見学したりした | 48,750 | 22 |
| 文化セミナー、講演会等に参加した | 46,944 | 9 |
| テニス、ゴルフなどの個人スポーツを楽しんだ | 45,967 | 169 |
| 美術館を見学した | 45,303 | 160 |
| 都会の暑さや喧騒を忘れて、避暑地として滞在した | 44,682 | 261 |
| 温泉やエステでリラックスした | 44,498 | 268 |
| 宿泊施設（ホテル・旅館・ペンション）でのんびり過ごした | 42,695 | 658 |
| スポーツを観戦した | 41,250 | 12 |
| 大賀ホールやホテルなどで音楽コンサートを楽しんだ | 39,824 | 17 |
| グルメを楽しんだ | 37,957 | 509 |
| アウトレット（軽井沢プリンスショッピングプラザ）でショッピングを楽しんだ | 37,298 | 800 |
| アウトレット以外の街中等でショッピングを楽しんだ | 35,234 | 357 |
| 街中を散策した | 31,016 | 686 |
| 自然・景観を楽しんだ | 30,449 | 1,217 |
| スキー、スノーボード、スケート、カーリングなどのウィンタースポーツを楽しんだ | 29,943 | 87 |
| 結婚式など、自分や家族、友人・知人のプライベートな会合などに参加した | 24,985 | 90 |
| マラソン、ウォーキング等のスポーツイベントに参加した | 20,000 | 14 |
| 打合せや商談等で出張をした | 16,712 | 30 |
| 会議やセミナー、研修、合宿などに参加した | 16,506 | 33 |
| その他 | 18,341 | 69 |

図表3-11 世帯年収別消費額

| 区分 | 平均消費額 | n |
|-----------------|--------|-------|
| 全体 | 29,828 | 2,000 |
| 300万円未満 | 18,954 | 226 |
| 300～500万円未満 | 21,130 | 472 |
| 500～700万円未満 | 27,563 | 438 |
| 700～1,000万円未満 | 31,036 | 452 |
| 1,000～1,500万円未満 | 37,013 | 258 |
| 1,500万円以上 | 63,307 | 154 |

(7) 来訪エリア

全体では「旧軽井沢」が 54.9%、「新軽井沢」が 53.4%とほぼ同数になっており、次いで「中軽井沢」が 29.3%となっている。

性・年代別に「旧軽井沢」をみると、女性 60 代は 68.5%、女性 50 代は 67.0%、男性 60 代は 66.5%となっており、高年層の来訪者の 7 割弱は訪れている。しかし、男性 20 代は 43.0%、男性 30 代は 47.0%、女性 20 代は 46.0%と半数を下回り、中・長期的には「旧軽井沢離れ」を進行させる可能性もある。

一方、「新軽井沢」については逆に男女とも 20 代は 6 割に達し、若年層ほど高いといった「旧軽井沢」とは明らかに異なる傾向を示している。

男性 60 代は「中軽井沢」、「追分エリア」、「南軽井沢」ともに他世代より若干、高い傾向が現れている。

図表 3-12 性・年代別来訪エリア（複数回答）

| 区分 | | 旧軽井沢エリア | 新軽井沢エリア | 中軽井沢エリア | 追分エリア | 南軽井沢エリア | その他の |
|--------------|------|---------|---------|---------|-------|---------|------|
| 全体 (n=2,000) | | 54.9 | 53.4 | 29.3 | 6.6 | 14.7 | 3.8 |
| 男性 | 20 代 | 43.0 | 60.5 | 25.5 | 3.5 | 11.0 | 2.0 |
| | 30 代 | 47.0 | 57.0 | 26.5 | 5.0 | 16.5 | 2.5 |
| | 40 代 | 52.5 | 58.5 | 29.0 | 8.5 | 13.5 | 3.0 |
| | 50 代 | 55.5 | 50.5 | 28.5 | 8.0 | 18.0 | 4.5 |
| | 60 代 | 66.5 | 42.5 | 34.5 | 14.5 | 24.0 | 2.5 |
| 女性 | 20 代 | 46.0 | 62.0 | 30.0 | 5.5 | 13.0 | 2.0 |
| | 30 代 | 51.5 | 59.0 | 25.0 | 5.0 | 10.5 | 4.5 |
| | 40 代 | 51.5 | 58.0 | 35.5 | 2.5 | 11.0 | 7.0 |
| | 50 代 | 67.0 | 46.5 | 28.0 | 9.0 | 16.5 | 4.5 |
| | 60 代 | 68.5 | 39.0 | 30.0 | 4.5 | 13.0 | 5.0 |

(8) 軽井沢町旅行の情報源

観光地の情報源といっても、それと接するタイミングや欲するシーン等によって異なることから、本調査では旅行の「キッカケ」、「検討」、「旅行先」の3段階に区分して調査した。

その結果、「友人・知人など口コミ」については、旅行の「キッカケ」段階では最も高く3割程度が影響を受けているが、「検討」時や「旅行先」では低下している状況が確認できる。

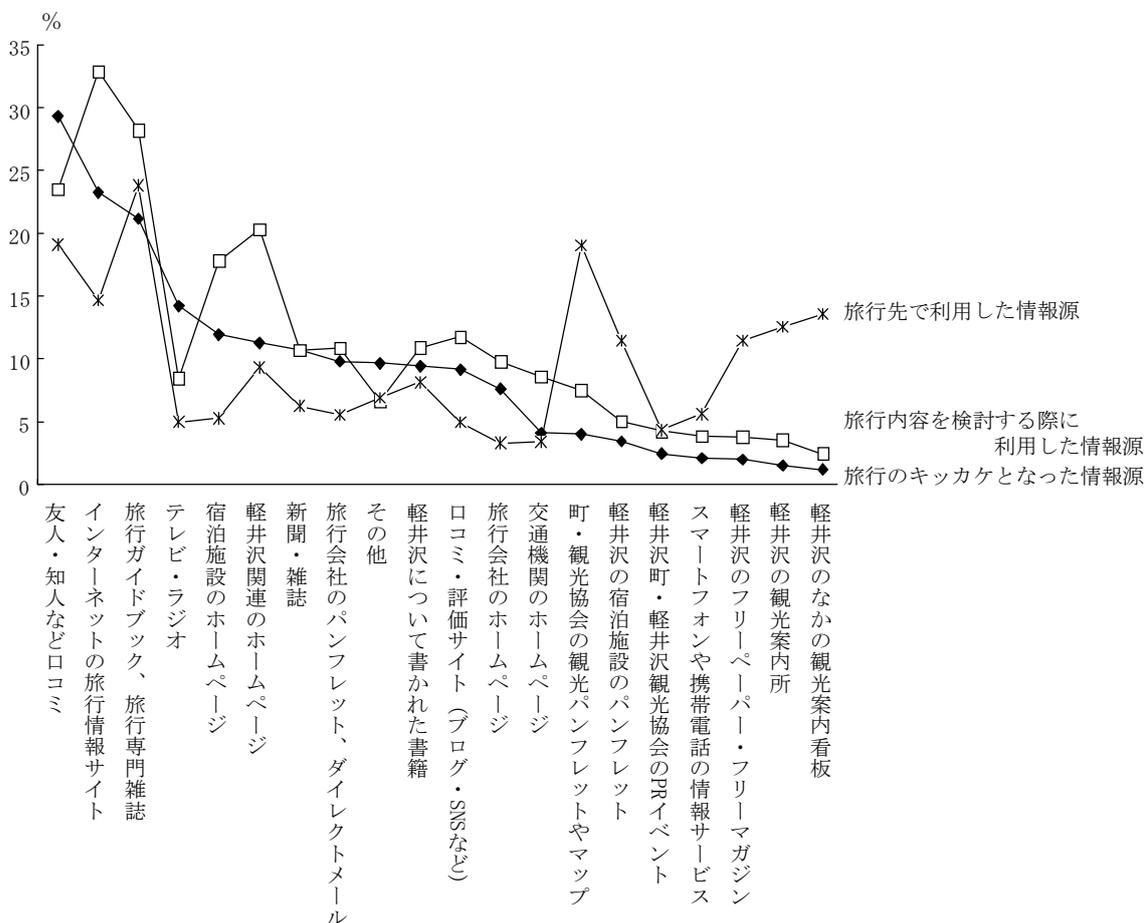
旅行内容を「検討」する段階では「旅行情報サイト」や「宿泊施設のホームページ」、「軽井沢関連のホームページ」を活用する人が多くなり、「キッカケ」時の「口コミ」といった受動的な影響から、この段階には自ら検索し、比較するといったより能動的な行動に変化している状況が確認できるが、「キッカケ」段階でも今や「旅行情報サイト」は2位の影響力を有していることも確認できる。

「旅行ガイドブック、旅行専門誌」については、「検討」時や「旅行先」で活用されており、この状況においては自らの地域へ、施設へ・・・と導くには効果を発揮する媒体と思われる。

一方、「旅行先」では「旅行ガイドブック」とともに「観光パンフレットや観光マップ」も活用され、「観光案内所」や「観光案内看板」も他の方策よりは活用されている状況が確認できる。

以上のようなことから、効率的な情報発信においては、まずは旅行者のどの段階にアプローチして訴求するか・・・といったことを検討し、それに即した媒体や展開を講じることが望ましい。

図表3-13 旅行のタイミング別情報源（複数回答、n=2,000）



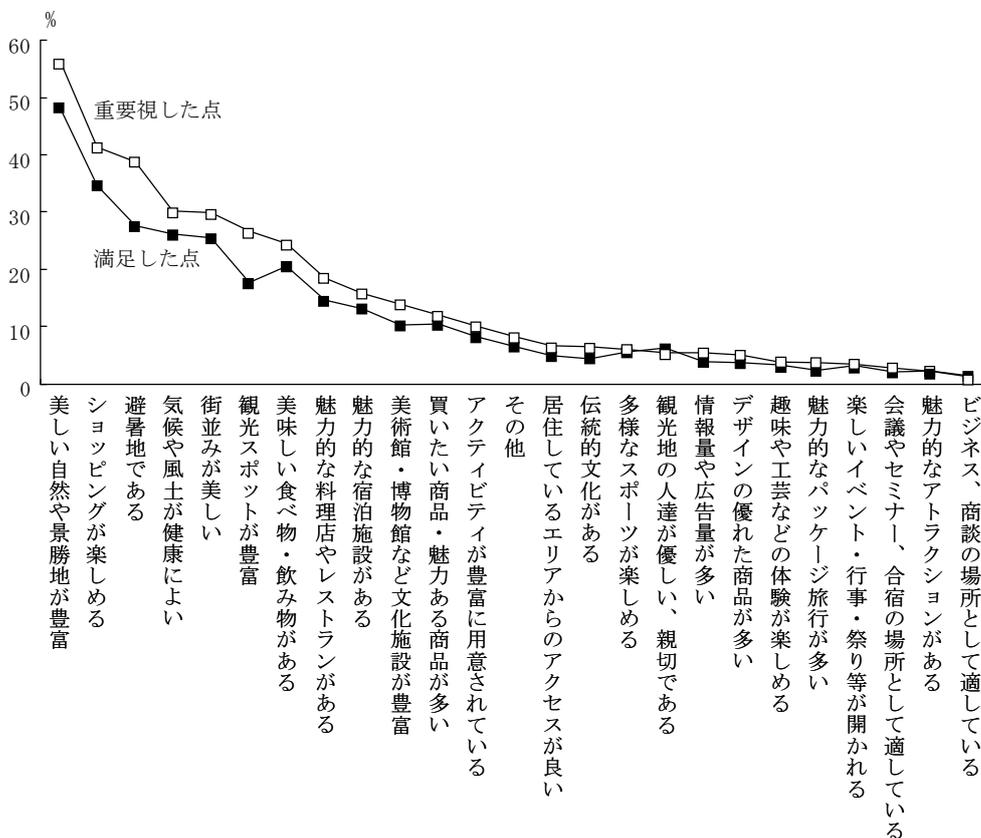
3 軽井沢町観光に対する評価

(1) 軽井沢旅行で重視した点、満足した点

旅行前に重視した人が最も多く、さらに来訪後に満足を感じた人が最も多かったのは「美しい自然や景勝地」であったが、8.1%は重視したにも関わらず、満足度を得られなかったと答えている。次いで「ショッピング」の重視と満足の差は6.7%であったが、「避暑地である」ことを重視したにも関わらず、満足を得られなかった人は11.2%となり、唯一1割以上の差が生じた。このことは、「避暑を求めたが意外に暑かった」といった気候的なものなのか、「避暑地としての雰囲気がかかりした」のかは、ここからは判断できない。さらに重視と満足の差が大きいのは「観光スポットが豊富」で9.1%となっており、「軽井沢に来てみると意外に見所が少ない」と感じる人が多かったものと思われる。一方、極わずかではあるが、重視に対して満足が上回った、つまり、期待はしていなかったが来てみると良かったと感じたのは、回答率は低い「観光地の人達が優しい、親切である」といった項目があり、いわゆる観光地としてのホスピタリティの良さを感じていただいたものと思われる。

このように、ここでの結果については、観光地づくりとして、「上位にある」といった評価だけではなく、重視と満足の差を把握し、その差を縮小する方向性を検討することも一つの方策である。また、地域の特性を活かし、特定の項目の満足度を特化させて高めるといった方策も地域の独自性、あるいは他地域との差別化といった意味では必要な戦略であると考えられる。

図表 3-14 軽井沢旅行で重視した点、満足した点 (n=2,000)



(2) 軽井沢旅行の総合評価及び再来訪意向

総じて、総合評価は「やや満足」が6割前後、再来訪意向も6割前後という結果になった。

性・年代別に「非常に満足」をみると、男性は若・中年層、女性は若・高年層が3割を超えて若干高い。したがって、「非常に満足」と「やや満足」を加えると、各世代とも概ね9割程度の方はご満足いただいたものと思われる。

性・年代別に再来訪意向をみると、「定期的に訪れたい」といった“積極派”も3割程度いる中、男女とも60代のみ25%前後と若干低くなっている。一方、「長期滞在したい」については、女性は高年層ほど高まる傾向も確認できるが、高い世代でも1割程度となっている。

なお、この再来訪意向については、「訪れたいとは思わない」といったような否定派は数%であることから、基本的には95%前後、世代によっては100%に近い来訪者が「また来たい」と回答している。

図表3-15 性・年代別にみた軽井沢旅行の総合評価及び再来訪意向

| 区分 | 総合評価 | | | | | 再来訪以降 | | | | | |
|-----------------|-------|------|-----------|------|-------|---------|----------|----------------------|-----------|-----|-----|
| | 非常に満足 | やや満足 | どちらともいえない | やや不満 | 非常に不満 | 長期滞在したい | 定期的に訪れたい | あれば訪れたい 何年かごとに機会が | 訪れたいと思わない | その他 | |
| 全体 (n=2,000) | 29.8 | 59.9 | 8.6 | 1.6 | 0.2 | 7.5 | 32.1 | 57.8 | 2.2 | 0.4 | |
| 男性 | 20代 | 31.5 | 59.0 | 8.5 | 1.0 | 0.0 | 11.5 | 34.0 | 52.0 | 2.5 | 0.0 |
| | 30代 | 32.0 | 58.5 | 8.0 | 1.5 | 0.0 | 6.0 | 32.0 | 61.5 | 0.5 | 0.0 |
| | 40代 | 31.0 | 57.5 | 8.5 | 1.5 | 1.5 | 10.0 | 33.5 | 51.0 | 4.5 | 1.0 |
| | 50代 | 22.0 | 67.0 | 9.0 | 1.5 | 0.5 | 4.5 | 36.0 | 57.0 | 2.5 | 0.0 |
| | 60代 | 23.5 | 64.0 | 9.5 | 3.0 | 0.0 | 7.5 | 26.5 | 62.5 | 3.0 | 0.5 |
| 女性 | 20代 | 31.0 | 59.0 | 8.5 | 1.5 | 0.0 | 5.0 | 35.0 | 57.0 | 2.0 | 1.0 |
| | 30代 | 31.0 | 59.0 | 9.5 | 0.5 | 0.0 | 4.0 | 37.0 | 58.5 | 0.5 | 0.0 |
| | 40代 | 27.0 | 66.5 | 5.0 | 1.5 | 0.0 | 8.0 | 30.0 | 59.5 | 2.0 | 0.5 |
| | 50代 | 33.0 | 52.5 | 11.5 | 3.0 | 0.0 | 7.5 | 32.5 | 57.5 | 2.5 | 0.0 |
| | 60代 | 35.5 | 56.0 | 7.5 | 1.0 | 0.0 | 11.0 | 24.5 | 61.5 | 2.0 | 1.0 |

(注) 網掛けは50%以上、ゴシック体は30~50%を示す。

(3) 主なイベントの認知度及び関心度

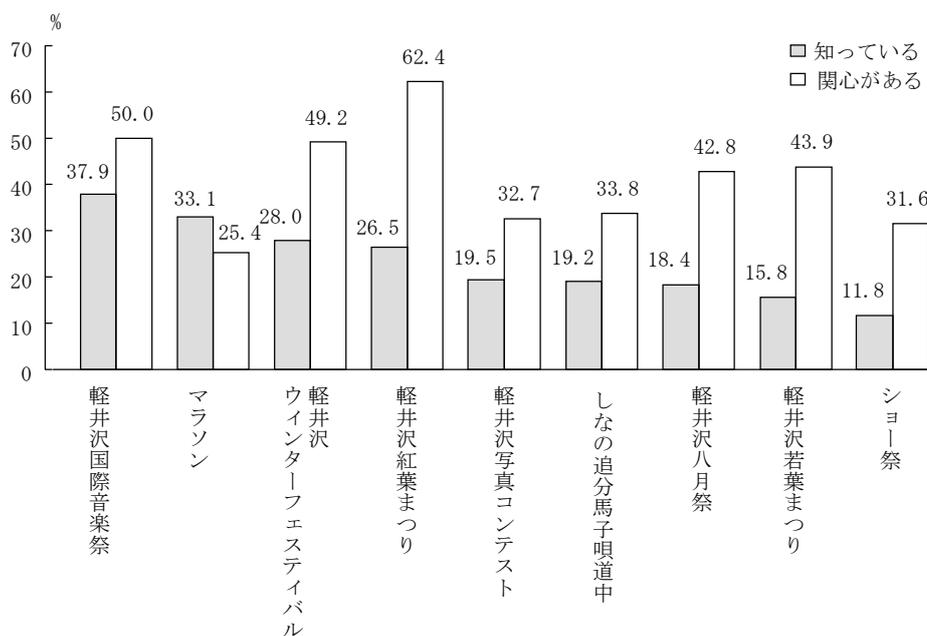
認知度が最も高いのは「軽井沢国際音楽祭」であるが 37.9%にとどまり、次いで二つのマラソン大会を含めても 33.1%、「ショー祭」については 11.8%と 1 割程度であった。

一方、関心度が最も高いのは「軽井沢紅葉まつり」62.4%、次いで「軽井沢国際音楽祭」50.0%、「ウインターフェスティバル」49.2%となっており、季節性を感じるものや音楽系となっている。最も低かったのは「マラソン」であり、関心度合いの個人差が大きいと思われるが、「写真コンテスト」も含めて趣味性の強いものは関心度がとどまる傾向がある。

このような結果より、関心度は高いが、認知度が低いイベント（ウインターフェスティバルや紅葉まつりなど）については積極的に情報を発信し、誘致することが望ましいようにも思われるが、その反面、正しく認知・理解されることで関心度を下げる可能性もある。

しかし、イベントのネーミングにおいて、「音楽」「ウインター」「紅葉」のように、誰もがなんとなく想像でき、嫌いな人が少ないような語句を用いることは、関心を喚起する上では有効と思われるが、その期待を裏切るような内容であれば満足度を低下させる可能性もある。

図表 3-16 軽井沢町の主なイベントの認知度、関心度 (n=2,000)



(注) 「知っている」は「参加した(見た)ことがある」「参加した(見た)ことはないが、内容は知っている」「名前だけは知っている」の計。「関心がある」は「参加して(見て)みたい」「内容などについて興味・関心がある」の計

(4) 観光地としての魅力の比較

軽井沢町は半数以上の人に「美しい自然や景勝地が豊富な避暑地であり、ショッピングが楽しめる、街並みが美しく、気候や風土が健康に良いところが魅力だ」と思われている。

「美しい自然や景勝地が豊富」については、那須や箱根も5割以上の回答があるが、「避暑地である」といったイメージは軽井沢町が突出して高く、「ショッピングが楽しめる」、「街並みが美しい」も同様であることから、これらの要素は軽井沢町独自の魅力といえる。このように、軽井沢町が他より高いものを5割未満でさらにみると「魅力的な料理店やレストランがある」、「買いたい商品、魅力的な商品が多い」、「アクティビティ活動が豊富」、「デザインの優れた商品が多い」などがある。

一方、「気候や風土が健康によい」については、草津や那須、箱根でも3割前後あり、「美味しい食べ物・飲み物がある」、「魅力的な宿泊施設がある」、「情報量・広告量が多い」といったことは軽井沢町に偏った魅力ではない。逆に、「伝統的文化がある」は草津、箱根の方が高くなっている。しかし、ここでの回答傾向は、本調査自体が軽井沢中心に進行し、さらに軽井沢旅行経験者を対象にしていることから、軽井沢町への回答数が他地域より多いことも十分に想定できる。

図表3-17 軽井沢町の魅力（複数回答、n=2,000）

| 区分 | 軽井沢 | 草津 | 那須 | 箱根 |
|--------------------------------|------|------|------|------|
| 美しい自然や景勝地が豊富 | 77.5 | 31.8 | 55.1 | 57.7 |
| 避暑地である | 75.0 | 10.8 | 44.3 | 20.4 |
| ショッピングが楽しめる | 63.0 | 3.9 | 11.8 | 15.3 |
| 街並みが美しい | 55.2 | 11.7 | 12.0 | 20.6 |
| 気候や風土が健康によい | 50.8 | 32.2 | 34.7 | 29.6 |
| 観光スポットが豊富 | 47.5 | 18.8 | 20.9 | 51.4 |
| 魅力的な料理店やレストランがある | 41.3 | 5.9 | 13.9 | 24.6 |
| 美術館・博物館など文化施設が豊富 | 40.6 | 3.3 | 10.0 | 41.3 |
| 美味しい食べ物・飲み物がある | 39.5 | 15.5 | 23.0 | 32.0 |
| 魅力的な宿泊施設がある | 35.4 | 30.3 | 20.5 | 39.8 |
| 買いたい商品・魅力ある商品が多い | 34.8 | 1.8 | 4.2 | 8.9 |
| アウトドアなどのアクティビティ（活動）が豊富に用意されている | 32.0 | 6.5 | 22.8 | 12.9 |
| 情報量・広告量が多い | 27.8 | 11.4 | 8.1 | 27.6 |
| 多様なスポーツが楽しめる | 27.4 | 4.7 | 14.7 | 8.2 |
| デザインの優れた商品が多い | 24.2 | 1.9 | 3.4 | 7.3 |
| 伝統的文化がある | 20.2 | 30.8 | 10.9 | 32.6 |
| 楽しいイベント・行事・祭り等が開かれる | 19.8 | 9.8 | 7.0 | 20.5 |
| 会議やセミナー、合宿の場所として適している | 19.7 | 4.5 | 9.8 | 13.2 |
| 居住しているエリアからのアクセスが良い | 17.9 | 6.4 | 7.9 | 20.8 |
| 観光地の人達が優しい、親切である | 17.4 | 19.1 | 14.2 | 14.7 |
| 趣味や工芸などの体験が楽しめる | 17.0 | 8.5 | 8.5 | 19.5 |
| 魅力的なパッケージ旅行が多い | 14.6 | 11.7 | 7.6 | 18.6 |
| ビジネス、商談の場所として適している | 13.2 | 2.7 | 4.9 | 9.9 |
| 魅力的なアトラクションがある | 12.9 | 4.1 | 11.1 | 10.2 |
| その他 | 5.4 | 15.0 | 12.3 | 8.4 |

(注)網掛けは50%以上、ゴシック体は30~50%を示す。

軽井沢町の魅力についてのみ性・年代別にみると、「美しい自然や景勝地が豊富」といった意識は女性の方が若干高く、「避暑地である」は男性については加齢とともに高くなっている。

「ショッピングが楽しめる」を魅力と感じているのは必ずしも女性だけではなく、さらに若年層より高年層の方が魅力に感じている人が多い。

一方、下表の網掛けは50%以上、太文字は30~50%を示しているが、それに該当する項目数(要素)を年代別にみると、男性は顕著に現れているが、明らかに若年層の項目数が少ない。この状況は、単に魅力に感じない・・・といったことだけではなく、軽井沢のことを良く知らない・・・といったことが危惧される。当然、加齢とともに人生経験が増え、軽井沢町の知識も増えることは想定されるが、万が一このまま「軽井沢の魅力を知らない世代」が増えると、来訪者数も減少してしまう可能性もある。

図表3-18 性・年代別にみた軽井沢町の魅力(複数回答)

| 区分 | 全体 | 男性 | | | | | 女性 | | | | |
|-----------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
| | 2,000 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| 美しい自然や景勝地が豊富 | 77.5 | 77.5 | 72.5 | 74.0 | 69.5 | 76.0 | 82.0 | 86.0 | 79.5 | 78.5 | 79.5 |
| 避暑地である | 75.0 | 55.0 | 66.0 | 78.5 | 77.5 | 83.5 | 72.0 | 77.5 | 80.0 | 78.0 | 82.0 |
| ショッピングが楽しめる | 63.0 | 43.5 | 55.0 | 63.0 | 64.5 | 67.5 | 57.5 | 66.5 | 71.5 | 69.0 | 71.5 |
| 街並みが美しい | 55.2 | 39.0 | 52.5 | 58.0 | 59.0 | 62.0 | 45.5 | 60.5 | 56.0 | 60.5 | 58.5 |
| 気候や風土が健康によい | 50.8 | 40.5 | 48.0 | 53.5 | 49.0 | 59.5 | 44.0 | 58.5 | 47.5 | 46.5 | 60.5 |
| 観光スポットが豊富 | 47.5 | 35.0 | 46.0 | 49.0 | 43.5 | 50.0 | 49.5 | 51.5 | 49.5 | 52.0 | 48.5 |
| 魅力的な料理店やレストランがある | 41.3 | 18.0 | 34.0 | 38.5 | 47.0 | 53.5 | 32.0 | 44.0 | 45.0 | 49.0 | 51.5 |
| 美術館・博物館など文化施設が豊富 | 40.6 | 22.0 | 34.5 | 38.0 | 47.0 | 50.0 | 30.5 | 41.5 | 44.0 | 49.0 | 49.0 |
| 美味しい食べ物・飲み物がある | 39.5 | 24.0 | 29.0 | 31.0 | 43.0 | 46.5 | 35.5 | 47.0 | 46.5 | 50.0 | 42.0 |
| 魅力的な宿泊施設がある | 35.4 | 21.5 | 31.0 | 35.0 | 41.0 | 45.5 | 25.5 | 32.5 | 33.0 | 43.5 | 45.0 |
| 買いたい商品・魅力ある商品が多い | 34.8 | 18.0 | 28.5 | 31.5 | 39.5 | 44.0 | 27.5 | 41.0 | 36.5 | 43.5 | 37.5 |
| アクティビティが豊富に用意されている | 32.0 | 21.5 | 27.0 | 36.0 | 40.0 | 34.0 | 24.5 | 31.5 | 34.5 | 37.0 | 34.0 |
| 情報量・広告量が多い | 27.8 | 15.5 | 29.5 | 31.5 | 36.0 | 37.5 | 19.5 | 24.5 | 29.5 | 31.0 | 23.0 |
| 多様なスポーツが楽しめる | 27.4 | 17.0 | 25.0 | 35.5 | 33.0 | 34.5 | 16.0 | 29.0 | 29.5 | 26.0 | 28.5 |
| デザインの優れた商品が多い | 24.2 | 11.5 | 19.5 | 24.0 | 33.0 | 33.0 | 16.5 | 26.5 | 21.0 | 27.0 | 29.5 |
| 伝統的文化がある | 20.2 | 13.5 | 16.0 | 19.5 | 23.0 | 29.5 | 15.5 | 16.0 | 21.5 | 22.0 | 25.5 |
| 楽しいイベント・行事・祭り等が開かれる | 19.8 | 10.0 | 11.0 | 20.0 | 25.0 | 31.5 | 16.5 | 19.5 | 20.5 | 22.0 | 22.0 |
| 会議やセミナー、合宿の場所として適している | 19.7 | 13.0 | 18.0 | 24.0 | 21.5 | 34.5 | 12.5 | 16.0 | 17.0 | 21.0 | 19.0 |
| 居住しているエリアからのアクセスが良い | 17.9 | 11.0 | 14.0 | 19.0 | 22.5 | 22.0 | 14.5 | 15.5 | 20.0 | 25.5 | 15.0 |
| 観光地の人達が優しい、親切である | 17.4 | 9.0 | 14.5 | 20.5 | 19.5 | 22.0 | 16.5 | 21.5 | 18.5 | 13.0 | 19.0 |
| 趣味や工芸などの体験が楽しめる | 17.0 | 9.5 | 10.5 | 18.0 | 18.5 | 24.5 | 12.5 | 13.5 | 21.5 | 19.5 | 22.0 |
| 魅力的なパッケージ旅行が多い | 14.6 | 9.0 | 11.5 | 15.5 | 12.5 | 21.5 | 14.0 | 12.0 | 16.5 | 17.5 | 16.0 |
| ビジネス、商談の場所として適している | 13.2 | 9.0 | 12.5 | 16.0 | 16.0 | 21.5 | 11.0 | 9.0 | 12.0 | 11.5 | 13.5 |
| 魅力的なアトラクションがある | 12.9 | 6.0 | 13.0 | 13.0 | 16.5 | 17.5 | 10.0 | 12.5 | 14.0 | 12.0 | 14.5 |
| その他 | 5.4 | 8.0 | 6.5 | 7.5 | 4.5 | 6.0 | 6.0 | 4.5 | 5.0 | 3.0 | 3.0 |

(注)網掛けは50%以上、ゴシック体は30~50%を示す。

(5) 観光地としてイメージの比較

軽井沢町は「洗練されてて、おしゃれ。国際的で高級感や上質感もあり、文化的で芸術的な雰囲気がありつつ、カップルでの旅行向き」というのが半数前後の方々の軽井沢町に対するイメージと捉えることができる。

しかし、「国際的」や「文化的・芸術的」については、箱根も比較的高く、「歴史的・伝統的」といった印象は箱根が58.9%と6割に近いのに対して、軽井沢町は41.1%となっており、開きが大きい。

また、「心地よさ・くつろぎやすさ」、「落ち着いた雰囲気・静けさ」といったイメージは軽井沢町に特化するものではない。

一方、軽井沢町の旅行の同行者やターゲットのイメージとしては、先述の「カップル旅行」とともに「若者向き」も34.6%、「親子やファミリー旅行向き」も31.7%となっており、どちらかといえば若中年層向けといった印象を持つ人が多いが、「大人向き」や「シニア向き」については草津や箱根といった温泉地イメージが強いところのほうが高い。

図表3-19 軽井沢町のイメージ（複数回答、n=2,000）

| 区分 | 軽井沢 | 草津 | 那須 | 箱根 |
|----------------|------|------|------|------|
| 洗練・おしゃれ | 50.2 | 2.3 | 7.5 | 8.8 |
| 国際的 | 44.3 | 6.6 | 5.9 | 30.5 |
| 高級感・上質感 | 44.1 | 4.8 | 11.3 | 20.6 |
| 文化的・芸術的 | 43.2 | 10.3 | 11.1 | 31.9 |
| カップルでの旅行向き | 42.4 | 11.1 | 15.2 | 22.7 |
| 歴史的・伝統的 | 41.1 | 46.9 | 19.6 | 58.9 |
| 女性向き | 39.2 | 9.1 | 12.8 | 14.0 |
| 心地よさ・くつろぎやすさ | 36.8 | 33.9 | 27.4 | 31.0 |
| 落ち着いた雰囲気・静けさ | 35.1 | 25.0 | 34.4 | 24.6 |
| 若者向き | 34.6 | 2.1 | 12.3 | 8.2 |
| 親子やファミリー旅行向き | 31.7 | 16.7 | 31.4 | 26.3 |
| 清潔感・美しさ | 31.5 | 5.5 | 13.6 | 11.6 |
| 楽しさ・面白さ | 29.5 | 11.3 | 13.7 | 19.4 |
| 夫婦旅行向き | 29.5 | 34.6 | 20.8 | 34.1 |
| 友人などとの少人数の旅行向き | 28.4 | 14.2 | 15.7 | 22.3 |
| 精神的豊かさ・知的さ | 28.1 | 6.2 | 10.7 | 13.5 |
| 大人向き | 27.7 | 35.0 | 22.5 | 33.3 |
| 先端的・先進的 | 25.0 | 3.4 | 5.7 | 8.1 |
| 活気・刺激 | 24.3 | 5.8 | 4.4 | 13.7 |
| あかるさ・開放感 | 23.2 | 8.8 | 13.3 | 12.2 |
| 変化・話題性 | 21.7 | 4.3 | 6.5 | 11.6 |
| 個性的 | 20.5 | 22.3 | 12.1 | 11.3 |
| 気軽さ・親しみやすさ | 19.6 | 26.5 | 17.3 | 25.3 |
| あたたかさ・ふれあい | 13.8 | 34.9 | 17.7 | 16.7 |
| 一人旅行向き | 13.3 | 10.2 | 8.5 | 14.3 |
| シニア向き | 12.5 | 47.6 | 15.5 | 30.3 |
| 団体・グループでの旅行向き | 10.8 | 30.9 | 13.7 | 23.8 |
| 男性向き | 5.8 | 20.9 | 9.6 | 17.3 |
| その他 | 5.8 | 8.4 | 10.5 | 6.8 |

(注) 網掛けは50%以上、ゴシック体は30~50%を示す。

性・年代別に軽井沢町のイメージをみると、「洗練・おしゃれ」というのは明らかに加齢とともに高くなっており、男性60代は62.0%であるのに対して、男性20代は30.5%と約半分にとどまっている。

同様に「国際的」についても、男性60代は70.0%、20代は26.0%、女性も60代は63.0%、20代は30.5%となっている。

このような高年層と若年層におけるイメージの度合いの相違は、各項目で生じており、さらに先述の観光地の魅力と同様に、若年層の50%以上を示す網掛け部分が無いといった状況からも、軽井沢町に対するイメージが少ない状況も確認できる。

「カップルでの旅行向き」については、結婚前の若年層等が強くそのように感じているといった状況ではなく、どちらかと言えば高年層がそのように感じている状況が確認でき、「若者向き」と答えているのも高年層の方が多い。

図表3-20 性・年代別軽井沢町のイメージ（複数回答）

| 区分 | 全体 2,000 | 男性 | | | | | 女性 | | | | |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 20代 200 | 30代 200 | 40代 200 | 50代 200 | 60代 200 | 20代 200 | 30代 200 | 40代 200 | 50代 200 | 60代 200 |
| | | 洗練・おしゃれ | 50.2 | 30.5 | 39.0 | 52.5 | 57.0 | 62.0 | 39.0 | 47.5 | 51.5 |
| 国際的 | 44.3 | 26.0 | 35.5 | 43.5 | 52.5 | 70.0 | 30.5 | 35.0 | 38.5 | 48.0 | 63.0 |
| 高級感・上質感 | 44.1 | 27.5 | 37.5 | 48.5 | 55.0 | 58.5 | 34.5 | 35.5 | 43.5 | 45.5 | 54.5 |
| 文化的・芸術的 | 43.2 | 26.0 | 39.0 | 46.5 | 47.0 | 52.5 | 33.0 | 38.5 | 48.0 | 50.5 | 50.5 |
| カップルでの旅行向き | 42.4 | 27.5 | 34.5 | 39.5 | 52.0 | 51.5 | 32.5 | 44.5 | 47.0 | 46.0 | 49.0 |
| 歴史的・伝統的 | 41.1 | 35.5 | 39.0 | 45.0 | 42.0 | 54.5 | 33.0 | 31.0 | 40.5 | 46.5 | 44.0 |
| 女性向き | 39.2 | 19.5 | 27.0 | 40.5 | 48.0 | 47.5 | 31.0 | 39.5 | 45.0 | 50.5 | 43.0 |
| 心地よさ・くつろぎやすさ | 36.8 | 32.0 | 32.5 | 32.0 | 32.0 | 40.0 | 37.0 | 40.0 | 41.5 | 35.5 | 45.0 |
| 落ち着いた雰囲気・静けさ | 35.1 | 29.0 | 30.0 | 36.0 | 29.5 | 39.5 | 42.0 | 36.0 | 34.0 | 31.5 | 43.0 |
| 若者向き | 34.6 | 19.5 | 25.0 | 37.0 | 42.5 | 44.0 | 27.5 | 37.0 | 30.0 | 41.0 | 42.0 |
| 親子やファミリー旅行向き | 31.7 | 20.0 | 25.0 | 36.5 | 30.5 | 36.5 | 28.5 | 38.0 | 34.5 | 34.0 | 33.5 |
| 清潔感・美しさ | 31.5 | 22.5 | 24.0 | 32.5 | 34.0 | 42.0 | 28.5 | 32.5 | 32.5 | 31.5 | 34.5 |
| 楽しさ・面白さ | 29.5 | 21.0 | 25.0 | 28.0 | 35.0 | 26.0 | 27.0 | 33.5 | 32.0 | 33.0 | 34.0 |
| 夫婦旅行向き | 29.5 | 18.0 | 26.0 | 27.0 | 35.0 | 38.5 | 25.0 | 30.5 | 33.5 | 30.0 | 31.0 |
| 友人などとの少人数の旅行向き | 28.4 | 16.5 | 19.0 | 26.5 | 32.5 | 30.0 | 29.0 | 25.5 | 31.0 | 33.0 | 41.0 |
| 精神的豊かさ・知的さ | 28.1 | 15.5 | 21.5 | 27.0 | 35.0 | 43.5 | 22.0 | 22.5 | 27.5 | 30.0 | 36.0 |
| 大人向き | 27.7 | 22.5 | 24.5 | 30.0 | 24.5 | 29.0 | 29.0 | 23.5 | 30.0 | 35.0 | 29.0 |
| 先端的・先進的 | 25.0 | 19.5 | 21.5 | 25.5 | 30.5 | 35.5 | 20.0 | 25.5 | 19.5 | 26.5 | 25.5 |
| 活気・刺激 | 24.3 | 15.0 | 19.5 | 27.5 | 30.0 | 29.0 | 16.0 | 29.0 | 24.5 | 26.0 | 26.5 |
| あかるさ・開放感 | 23.2 | 14.5 | 16.0 | 22.5 | 27.5 | 27.5 | 22.0 | 31.5 | 25.0 | 21.5 | 23.5 |
| 変化・話題性 | 21.7 | 12.0 | 16.0 | 22.5 | 24.0 | 32.5 | 18.0 | 19.5 | 25.0 | 23.5 | 24.0 |
| 個性的 | 20.5 | 14.0 | 16.0 | 14.5 | 21.5 | 26.0 | 13.5 | 23.5 | 20.5 | 25.5 | 29.5 |
| 気軽さ・親しみやすさ | 19.6 | 15.0 | 15.0 | 21.0 | 21.0 | 20.0 | 19.5 | 26.0 | 16.5 | 22.5 | 19.5 |
| あたたかさ・ふれあい | 13.8 | 15.0 | 10.0 | 17.5 | 8.5 | 16.5 | 19.0 | 15.5 | 10.5 | 10.0 | 15.5 |
| 一人旅行向き | 13.3 | 9.0 | 9.0 | 12.0 | 14.5 | 20.0 | 9.0 | 14.5 | 12.5 | 13.0 | 19.5 |
| シニア向き | 12.5 | 10.0 | 11.5 | 13.5 | 15.0 | 19.5 | 10.0 | 8.5 | 10.0 | 9.5 | 17.5 |
| 団体・グループでの旅行向き | 10.8 | 12.5 | 9.0 | 13.5 | 6.5 | 10.5 | 14.5 | 9.0 | 9.5 | 11.5 | 11.5 |
| 男性向き | 5.8 | 7.0 | 4.0 | 3.5 | 4.0 | 7.5 | 9.5 | 6.5 | 5.5 | 6.5 | 3.5 |
| その他 | 5.8 | 9.0 | 6.5 | 7.0 | 6.5 | 7.5 | 6.0 | 3.0 | 5.0 | 2.0 | 5.5 |

(注)網掛けは50%以上、ゴシック体は30~50%を示す。

4 今後の軽井沢町の観光振興の方向性

(1) リゾート地としての方向性

全体では「他の観光地にない独自の雰囲気やサービスが楽しめるオンリーワン型のリゾート地」が 37.2%と最も多く、次いで「ショッピングやスポーツ、娯楽などが総合的に楽しむことができるリゾート地」21.8%、「別荘地を中心とした本格的な長期滞在型リゾート地」20.0%となっており、特に偏った傾向は示していない。

性・年代別では、「オンリーワン型」は男性より女性、「総合型」は男女とも中年層、「長期滞在型」は高齢層、「国際的」については若年層といった傾向が若干、現れている。

「会議やセミナー」、「国際会議」については、現時点ではそれを選ぶ人は少なかったが、自らとは無関係な事項として選出しなかった可能性もある。

図表3-21 性・年代別軽井沢町の目指すべきリゾート地としての方向性

| 区分 | | 海外から観光客を誘致できる国際的なリゾート地 | 他の観光地にはない独自の雰囲気やサービスが楽しめるオンリーワン型のリゾート地 | 別荘地を中心とした本格的な長期滞在型リゾート地 | ショッピングやスポーツ、娯楽などが総合的に楽しむことができるリゾート地 | 会議やセミナー、合宿などでもできるリゾート地 | サミットや首脳会議など、海外からVIPが来訪するような国際会議リゾート地 | その他 |
|-------------|-----|------------------------|--|-------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-----|
| 全体(n=2,000) | | 14.3 | 37.2 | 20.0 | 21.8 | 1.9 | 2.8 | 2.2 |
| 男性 | 20代 | 25.0 | 35.0 | 16.5 | 18.5 | 3.0 | 1.5 | 0.5 |
| | 30代 | 11.5 | 38.5 | 23.0 | 21.5 | 1.5 | 1.0 | 3.0 |
| | 40代 | 15.0 | 29.5 | 19.5 | 28.5 | 1.0 | 3.0 | 3.5 |
| | 50代 | 8.0 | 37.5 | 23.5 | 24.0 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 60代 | 14.0 | 33.5 | 25.0 | 19.5 | 2.5 | 4.0 | 1.5 |
| 女性 | 20代 | 17.0 | 42.0 | 15.5 | 20.5 | 2.5 | 1.0 | 1.5 |
| | 30代 | 12.5 | 38.0 | 18.5 | 26.5 | 0.0 | 3.0 | 1.5 |
| | 40代 | 12.5 | 40.5 | 16.0 | 24.5 | 1.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 50代 | 12.0 | 41.0 | 20.0 | 20.0 | 1.5 | 3.5 | 2.0 |
| | 60代 | 15.0 | 36.5 | 22.0 | 14.5 | 3.5 | 6.0 | 2.5 |

(2) 軽井沢町での長期滞在型リゾートについて

全体で「経験したことはないが、今後、軽井沢で滞在を検討してみたい」が 30.7%、ほぼ同値で「興味があるが、自分の旅行スタイルや生活スタイルとは合わない」が 30.5%となっている。

「軽井沢で既に経験したことがある」については全体で 7.8%おり、男性 60 代は 11.5%と 1 割を超えた。

「軽井沢以外の国内・海外の場所で経験したことある」は全体で 17.8%おり、男性 60 代、女性 40 代、50 代は 2 割程度となっている。

一方、「特に興味はない」という回答は、全体で 10.3%、男女とも 20 代、男性 40 代、女性 60 代は他の世代又は属性より若干高くなっている。

図表 3-22 性・年代別にみた軽井沢町での長期滞在型リゾートについて

| 区分 | | 軽井沢ですでに経験したことがある | 軽井沢以外の国内・海外の場所で経験したことがある | 経験したことはないが、今後、軽井沢で滞在予定がある | 経験したことはないが、今後、軽井沢で滞在を検討してみたい | 興味はあるが、自分の旅行スタイルや生活スタイルと合わない | その他 | 特に興味はない |
|--------------|------|------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------|-----|---------|
| 全体 (n=2,000) | | 7.8 | 17.8 | 2.4 | 30.7 | 30.5 | 0.7 | 10.3 |
| 男性 | 20 代 | 8.5 | 16.5 | 5.5 | 34.5 | 20.0 | 0.0 | 15.0 |
| | 30 代 | 4.0 | 17.0 | 3.0 | 30.0 | 36.5 | 0.5 | 9.0 |
| | 40 代 | 6.5 | 17.0 | 1.5 | 31.0 | 29.0 | 2.0 | 13.0 |
| | 50 代 | 8.5 | 17.5 | 1.5 | 34.5 | 28.0 | 0.5 | 9.5 |
| | 60 代 | 11.5 | 20.0 | 3.0 | 27.0 | 31.0 | 0.5 | 7.0 |
| 女性 | 20 代 | 7.5 | 14.5 | 1.0 | 32.0 | 32.0 | 1.0 | 12.0 |
| | 30 代 | 6.5 | 16.5 | 2.5 | 27.5 | 37.5 | 0.0 | 9.5 |
| | 40 代 | 8.5 | 21.5 | 2.5 | 26.5 | 32.0 | 0.0 | 9.0 |
| | 50 代 | 9.5 | 20.0 | 0.0 | 31.5 | 30.5 | 0.5 | 8.0 |
| | 60 代 | 7.0 | 17.0 | 3.0 | 32.0 | 28.5 | 2.0 | 10.5 |

(3) 軽井沢町での中・長期滞在に向けた条件づくり

全体で、「軽井沢らしさを満喫できる雰囲気づくり、まちづくりを進める」が 39.6%と最も多くなっており、軽井沢町の独自性が求められている。次いで「長期滞在が可能な別荘やホテルなどを増やす」といったハード面への指摘が 33.9%あり、男女とも中・高年層からの意見が多い。「おいしい食事や雰囲気が楽しめるレストランを増やすなど、食の機能を拡充する」というのが 31.6%あり、女性は各年代で3割を上回った。「ショッピングや買い物が楽しめるゾーン、店舗を増やす」というのは若・中年層で高い。

一方、“ニューツーリズム”として期待される「森林セラピーなど、健康づくりや療養ができる滞在型施設やサービス」については全体で 21.0%、男性 60代は 26.0%、女性 60代は 27.0%と高年層が若干高くなるが、「自然保護やエコ体験など、自然環境に配慮した取組を重視する」といった要素は全体で 11.1%と1割程度に減少し、「農業や食品業などの他の産業分野と観光を結びつけた取組を増やす」、「マラソンやスキーなどのスポーツを体験したり、観戦したりできる施設やサービスを増やす」なども1割未満となっている。

図表3-23 性・年代別にみた軽井沢町での長期滞在型リゾートに向けた条件づくり（複数回答）

| 区分 | | 軽井沢らしさを満喫できる雰囲気づくり、まちづくりを進める | 長期滞在が可能な別荘やホテルなどを増やす | おいしい食事や雰囲気が楽しめるレストランを増やすなど、食の機能を拡充する | ショッピングや買い物が楽しめるゾーン、店舗を増やす | エステや温泉など、くつろぎやリラクゼーションを味わえる施設やサービスを増やす | 森林セラピーなど、健康づくりや療養ができる滞在型施設やサービスを増やす | 周遊バスなどの域内交通やレンタサイクル・バイクなどの移動サービスの充実を進める | 自然保護やエコ体験など、自然環境に配慮した取組を重視する | 音楽や演劇、美術などが楽しめる文化芸術系のイベントの開催や雰囲気づくりを行う | 軽井沢ブランドやイメージを高めるためのイベントや商品づくりやPRの推進 | 農業や食品業などの他の産業分野と観光を結びつけた取組を増やす | 高齢者や子供にも優しいバリアフリーの街づくりを進める | マラソンやスキーなどスポーツを体験したり、観戦したりできる施設やサービスを増やす | 地元やサードと来訪者が人間的な交流できるイベントやサービスを増やす | サミットなど国際的な会議やセミナーなど行えるコンベンション機能や施設を整備する | その他 |
|--------------|-----|------------------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|-------------------------------------|---|------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--|-----------------------------------|---|-----|
| 全体 (n=2,000) | | 39.6 | 33.9 | 31.6 | 24.6 | 22.3 | 21.0 | 19.2 | 11.1 | 11.1 | 7.9 | 7.3 | 6.0 | 5.7 | 5.4 | 2.1 | 3.6 |
| 男性 | 20代 | 43.5 | 22.5 | 32.0 | 25.5 | 19.5 | 15.0 | 16.5 | 7.0 | 8.0 | 9.0 | 7.0 | 4.5 | 9.0 | 4.5 | 4.0 | 1.0 |
| | 30代 | 36.5 | 26.5 | 34.5 | 28.5 | 27.0 | 16.5 | 18.5 | 7.0 | 6.5 | 7.5 | 5.0 | 5.0 | 9.5 | 4.5 | 0.5 | 6.0 |
| | 40代 | 36.0 | 35.0 | 25.5 | 29.0 | 19.5 | 14.5 | 19.0 | 11.5 | 9.0 | 7.5 | 7.0 | 4.5 | 5.5 | 9.0 | 3.0 | 5.0 |
| | 50代 | 38.0 | 37.5 | 23.0 | 23.0 | 20.0 | 21.0 | 16.0 | 15.5 | 11.0 | 13.0 | 9.5 | 5.5 | 9.0 | 5.0 | 1.0 | 5.5 |
| | 60代 | 43.0 | 40.0 | 35.5 | 18.0 | 17.0 | 26.0 | 17.5 | 17.5 | 10.0 | 5.0 | 8.0 | 6.5 | 4.0 | 6.0 | 3.5 | 3.5 |
| 女性 | 20代 | 40.5 | 26.0 | 32.5 | 31.0 | 24.0 | 23.0 | 16.0 | 10.5 | 7.0 | 8.5 | 8.5 | 8.5 | 5.0 | 3.0 | 5.5 | 1.5 |
| | 30代 | 43.5 | 32.5 | 37.0 | 29.5 | 29.0 | 21.0 | 19.5 | 10.5 | 7.0 | 5.0 | 7.0 | 9.5 | 5.5 | 6.5 | 0.5 | 4.0 |
| | 40代 | 31.5 | 35.5 | 32.0 | 25.0 | 31.5 | 23.0 | 21.5 | 8.5 | 9.5 | 6.5 | 6.0 | 5.0 | 5.0 | 6.0 | 0.5 | 4.0 |
| | 50代 | 44.0 | 44.0 | 31.0 | 20.0 | 21.0 | 23.0 | 21.5 | 9.5 | 20.0 | 10.0 | 9.0 | 6.5 | 2.5 | 3.5 | 0.5 | 3.0 |
| | 60代 | 39.0 | 39.0 | 32.5 | 16.0 | 14.0 | 27.0 | 25.5 | 13.5 | 22.5 | 6.5 | 5.5 | 4.0 | 2.0 | 6.0 | 2.0 | 2.5 |

(注) ゴシック体は 30%以上を示す。

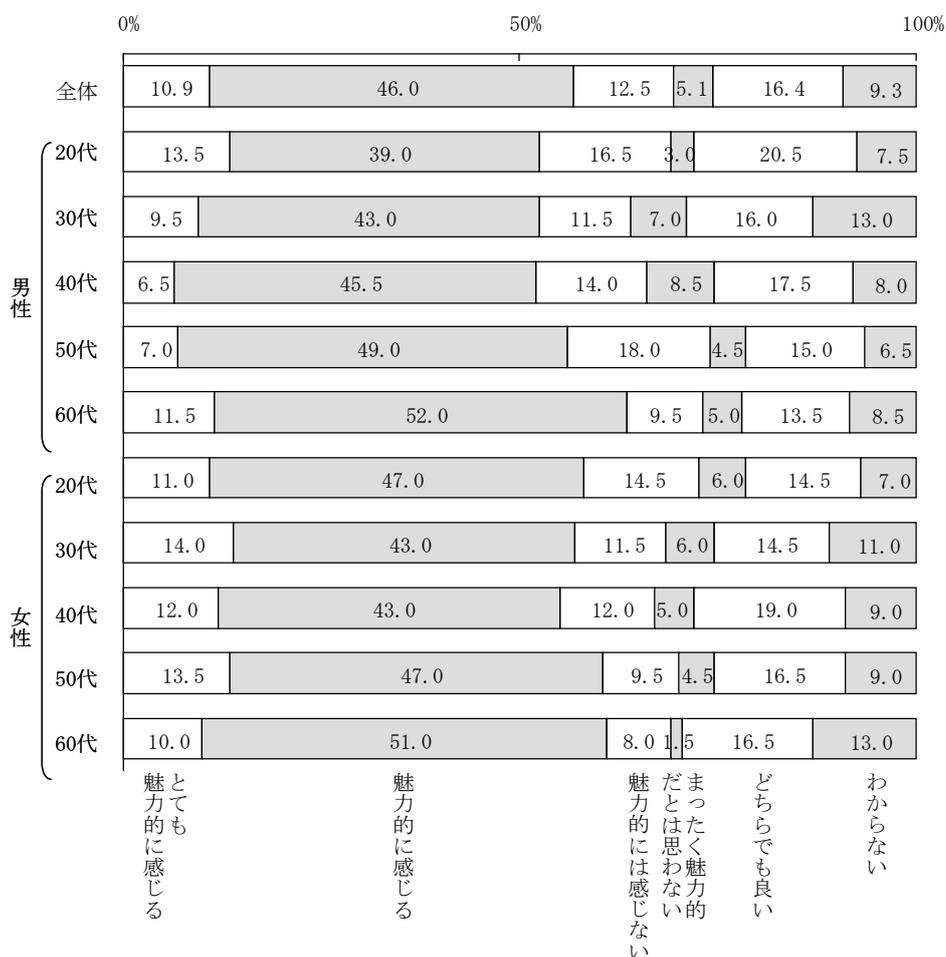
(4) 軽井沢町で会議やセミナー、研修等が開催される場合の魅力度について

他の地域で開催されるより、軽井沢町で開催される方が「とても魅力的」と感じる方が全体で10.9%、「魅力的」を感じるが46.0%であり、両者を合わせて6割弱は魅力的に感じているが、「どちらでも良い」も16.4%あり、「わからない」の9.3%とともに無関心層も25%程度いる。

一方、「魅力的には感じない」や「まったく魅力的だとは思わない」といった否定派は合わせても2割以下であった。

性・年代別に「とても魅力的」と「魅力的」を合わせた数値をみると、男性60代、女性50代・60代は6割を上回り、高年層ほど喜ばれるものと思われる。

図表3-24 軽井沢町で会議やセミナー、研修等が開催される場合の魅力度



(5) 軽井沢町での長期滞在の「きっかけ」として嬉しいもの、望ましいもの

「結婚式やお祝い事など、プライベートな企画・催しや集まり」というのが全体で 30.2%と最も多く、性・年代別では女性 30 代が 47.5%と半数近くあるなど、男女とも若年層が高い。

次いで、全体では「音楽、美術、映画などの文化芸術系のセミナーや合宿」が 24.8%あり、これについては高年層ほど高く、女性 50 代・60 代はともに 37.0%となっている。

「趣味や習い事に関係したセミナーや合宿、催し」については全体で 24.3%あり、高年層ほど高まる傾向はある。

「自然環境を中心とした E C O 体験・実践セミナー、合宿など」は全体で 21.9%であるが、男性 50 代で 31.5%、男性 60 代は 34.0%、女性 60 代で 28.5%と高年層で高い。

このような「きっかけ」は長期滞在の可能性とともに、小規模ではあるが M I C E の要素もあり、そのテーマや仕掛け、誘致のきっかけとして活用されることが望まれる。

図表 3-25 性・年代別にみた軽井沢町での長期滞在の「きっかけ」(複数回答)

| 区分 | | 結婚式やお祝い事など、プライベートな企画・催しや集まり | 音楽、美術、映画などの文化芸術系のセミナーや合宿 | 趣味や習い事に関係したセミナーや合宿、催し | 自然環境を中心とした E C O 体験・実践セミナー、合宿など | 食生活の改善など、食を中心としたライフスタイル関連のセミナーやイベント | 農業を中心とした体験・研修 | 小・中・高校生などの林間学校、夏期講習など | 本格的なスポーツのセミナーや合宿、大会 | 体力測定や体力増進、メタボ対策などのスポーツ・健康系のセミナーや企画 | 健康診断や各種検査などの医療分野と連携した滞在、セミナー | 大学などが主催するセミナーや公開講座 | 学会など学術的な大会やセミナー | 知名度の高い国際的な会議やイベント | ビジネス・セミナーや展示会、商談会 | 異業種交流や婚活、就活など、新たな人脈づくりや出会いが生まれるセミナーや催し | 政治や宗教などのセミナーや催し | その他 |
|--------------|------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--|-----------------|-----|
| 全体 (n=2,000) | | 30.2 | 24.8 | 24.3 | 21.9 | 18.4 | 13.5 | 12.6 | 10.7 | 9.8 | 8.6 | 8.3 | 7.6 | 7.5 | 7.1 | 5.3 | 0.6 | 4.0 |
| 男性 | 20 代 | 40.0 | 14.0 | 18.0 | 13.0 | 13.0 | 9.5 | 12.5 | 15.0 | 5.0 | 3.5 | 13.5 | 9.5 | 11.0 | 14.5 | 5.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 30 代 | 39.0 | 20.0 | 16.5 | 16.0 | 13.5 | 14.5 | 15.0 | 16.0 | 10.0 | 6.0 | 6.0 | 9.0 | 7.0 | 6.5 | 8.0 | 1.0 | 4.5 |
| | 40 代 | 26.5 | 18.0 | 22.0 | 20.0 | 10.5 | 17.0 | 14.5 | 17.5 | 9.5 | 9.0 | 8.5 | 10.5 | 9.0 | 7.0 | 4.0 | 1.0 | 3.5 |
| | 50 代 | 13.0 | 28.0 | 27.0 | 31.5 | 18.0 | 11.5 | 9.0 | 10.5 | 10.0 | 8.5 | 7.0 | 8.0 | 6.5 | 6.0 | 7.0 | 1.5 | 6.5 |
| | 60 代 | 17.5 | 29.0 | 29.0 | 34.0 | 18.0 | 12.0 | 10.5 | 8.5 | 12.0 | 14.0 | 7.5 | 8.5 | 7.5 | 9.0 | 5.0 | 0.0 | 4.5 |
| 女性 | 20 代 | 41.5 | 21.0 | 22.5 | 14.0 | 22.0 | 17.5 | 13.0 | 7.5 | 8.0 | 6.0 | 10.5 | 12.0 | 6.5 | 9.0 | 4.5 | 0.0 | 1.5 |
| | 30 代 | 47.5 | 17.5 | 26.0 | 19.5 | 19.0 | 20.5 | 23.5 | 9.5 | 7.5 | 7.0 | 8.0 | 2.5 | 5.0 | 6.0 | 4.5 | 0.0 | 2.5 |
| | 40 代 | 26.0 | 26.0 | 26.5 | 20.0 | 20.0 | 13.5 | 14.5 | 8.5 | 14.5 | 9.5 | 4.5 | 4.5 | 7.0 | 6.0 | 5.0 | 0.0 | 5.5 |
| | 50 代 | 22.5 | 37.0 | 26.5 | 22.0 | 24.5 | 10.5 | 5.5 | 8.5 | 12.0 | 9.0 | 7.0 | 6.0 | 9.0 | 4.0 | 5.5 | 0.0 | 6.0 |
| | 60 代 | 28.5 | 37.0 | 29.0 | 28.5 | 25.0 | 8.0 | 8.0 | 5.0 | 9.0 | 13.0 | 10.0 | 5.0 | 6.0 | 2.5 | 4.5 | 0.5 | 3.0 |

(注)ゴシック体は 30%以上を示す。

5 観光事業者アンケート調査結果との比較・検討

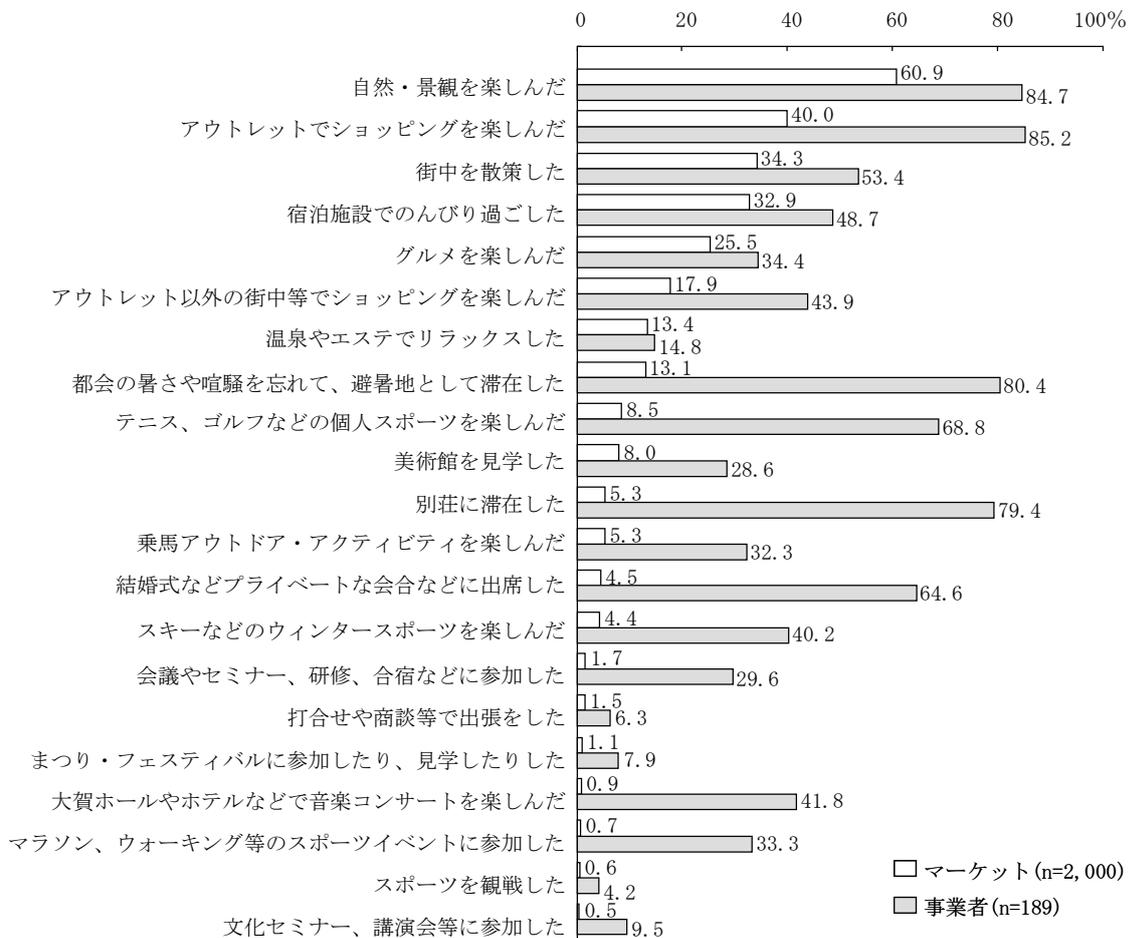
(1) 来訪目的

回答率に開きがあるものの、「自然・景観を楽しんだ」や「アウトレットでショッピングを楽しんだ」についてマーケット、観光事業者ともに上位にあるので、ある程度認識は一致していると思われる。

一方、「避暑地として滞在した」や「テニスやゴルフなど」、「別荘に滞在した」、「結婚式など」については、明らかに観光事業者の回答のみが突出しており、マーケットとのギャップが大きい。同様な傾向を示している「ウィンタースポーツ」や「会議やセミナー」、「音楽コンサート」、「スポーツイベント」なども含め、このような状況は、地元の観光事業者の「このような目的で来て欲しい」といった希望的な回答も含まれている可能性もある。しかし、マーケットのニーズを読み間違えると、費用対効果が低い誘客プロモーション、あるいは的外れなサービスの提供といったことが危惧され、結果的に来訪者の満足度が高められない可能性もある。

しかしながら、全てをマーケットのニーズに合致させるのではなく、下記のような意識のズレを認識した上で、戦略的に方向性を構築し、ブランドを育成することも重要であると考えます。

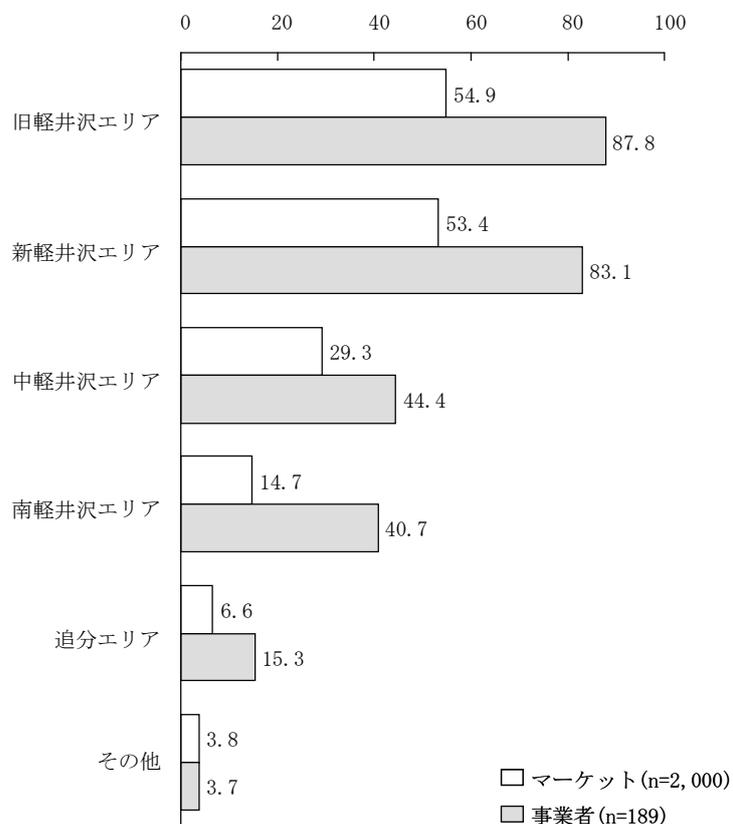
図表3-26 来訪目的に対するギャップ



(2) 来訪エリア

両者とも回答傾向は似ており、地元の観光事業者の多くは「旧軽井沢」、「新軽井沢」を訪れているのではないかと考え、実際の旅行者もこの2エリアを訪れる人が多い。

図表3-27 来訪エリアに対するギャップ



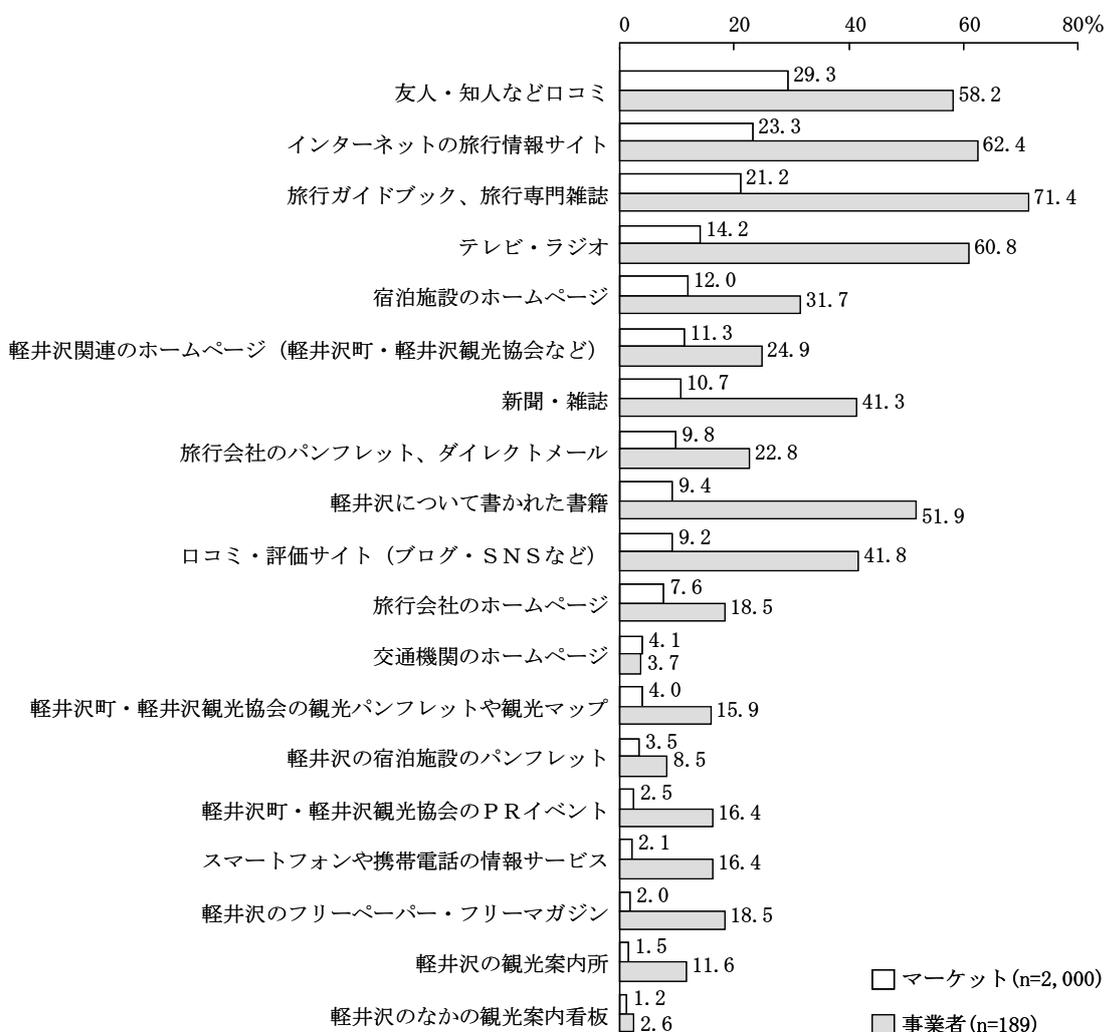
(3) 情報源（キッカケ）

上位3項目は両者とも同じであるが、マーケットは「口コミ」、「旅行情報サイト」、「旅行ガイドブック」の順であるのに対して、観光事業者は逆に「旅行ガイドブック」が最も高くなっており、微妙な認識のズレが確認できる。

「テレビ・ラジオ」については地元が思うほどマーケットは影響を受けていないといった状況が確認でき、同様なことは「軽井沢について書かれた書籍」、「新聞・雑誌」などについても現れている。

一方、「口コミ・評価サイト」といったブログやSNSについても地元が思うほど「キッカケ」としては影響を受けておらず、マーケットはこのような情報源を参考にするが、「行く or 行かない」といったことに関しては、意外に自らの意思をはっきり有しているものと思われる。

図表3-28 キッカケとなった情報源に対するギャップ

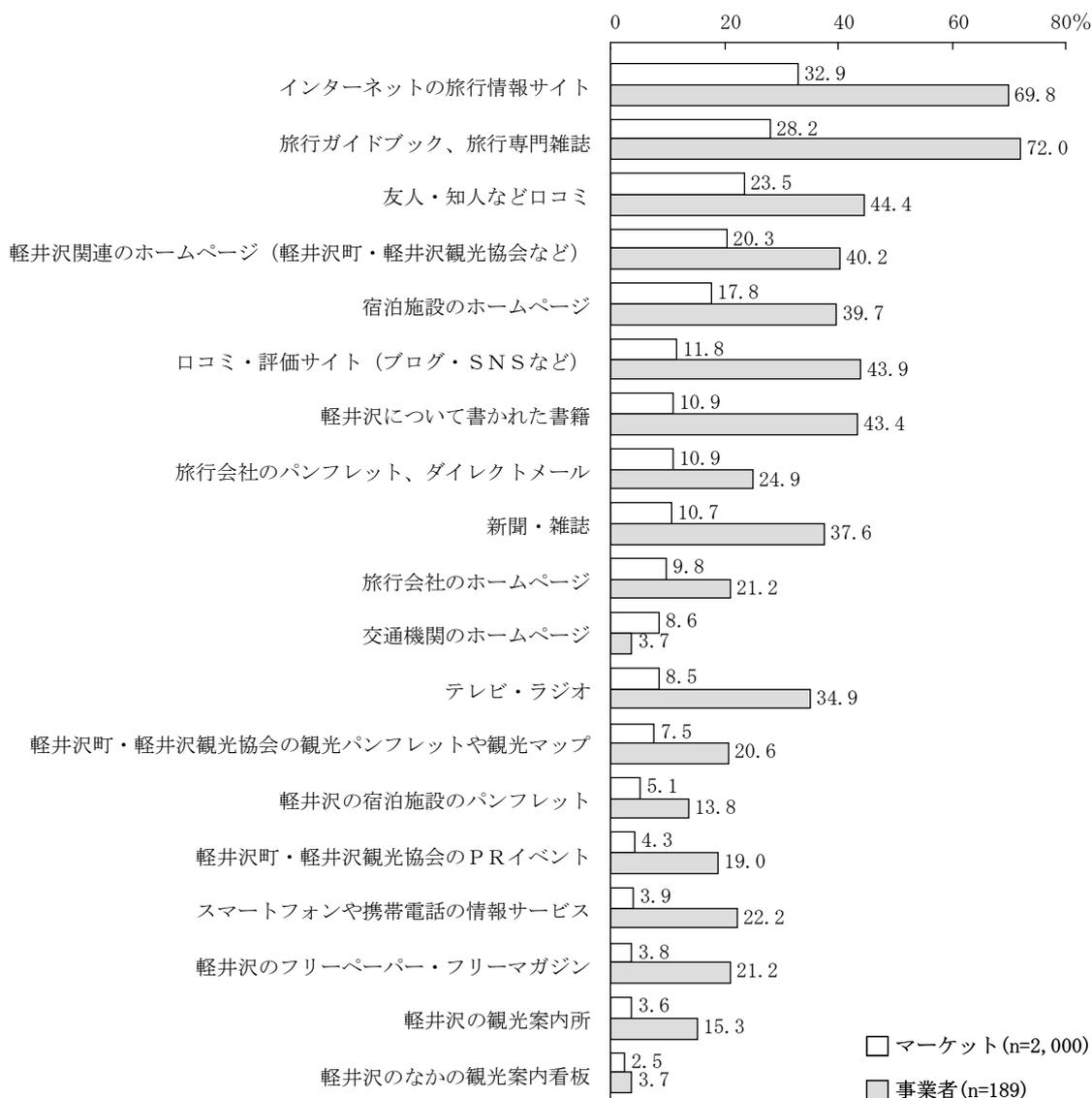


(4) 情報源（比較・検討）

比較・検討段階の情報源も上位2項目は「旅行情報サイト」と「旅行ガイドブック」で同じであるが、順位は逆になっている。

次いで、マーケットは「口コミ」や「軽井沢関連のホームページ」、「宿泊施設のホームページ」が2割前後の回答で続くが、観光事業者の4割前後の回答ではこれら以外にも「口コミ・評価サイト」、「軽井沢に書かれた書籍」、「新聞・雑誌」、「テレビ・ラジオ」などがあり、回答傾向の乖離が確認できる。

図表3-29 比較・検討段階の情報源に対するギャップ



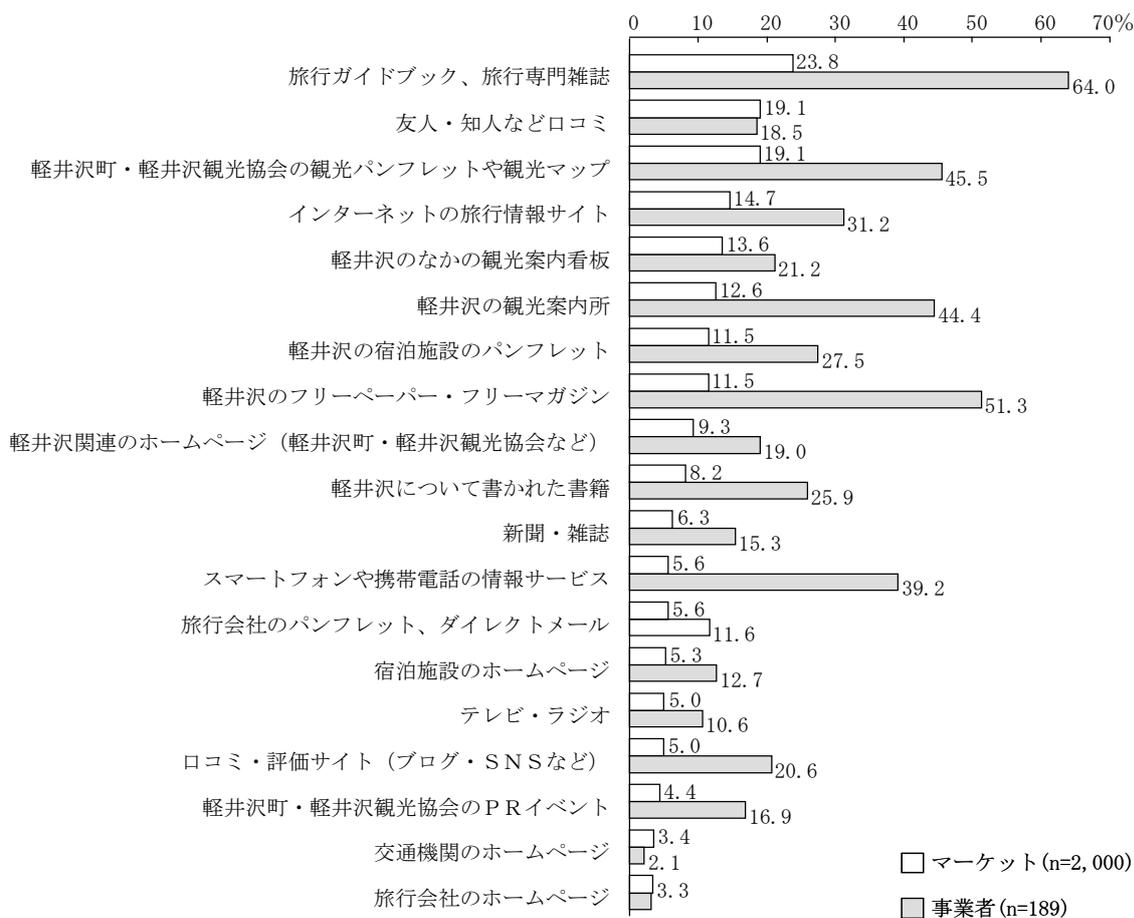
(5) 情報源（旅行先）

旅行先での情報源については、マーケットでは「旅行ガイドブック」というのが最も多く、観光事業者の回答とも一致している。

2位以下については、観光事業者は地元の取組として実施しているような「軽井沢町・軽井沢観光協会の観光パンフレットやマップ」、「軽井沢のフリーペーパー・フリーマガジン」、「軽井沢の観光案内所」といった回答が多いのに対して、マーケットでは「観光パンフレットや観光マップ」は2割程度で上位にあるが、それ以外については1割程度となっており、地元が思うほど利用されていない可能性がある。

一方、マーケットで2位にある「ロコミ」については、実際に「聞く」ということのほかに、「ロコミ・評価サイト」を経由する可能性もあり、またそれが利用できるのが「スマートフォンや携帯電話の情報サービス」といった状況も想定できるため、今後は携帯端末の活用も考えられる。しかしながら、実は宿泊施設やタクシーなどで「どこか美味しいレストランは?」、「お土産は何がいいですか?」といったことの回答が最も貴重な情報源になっている可能性も十分にあることから、地元の観光関連事業者等のホスピタリティの向上も重要であると考えられる。

図表3-30 旅行先での情報源に対するギャップ



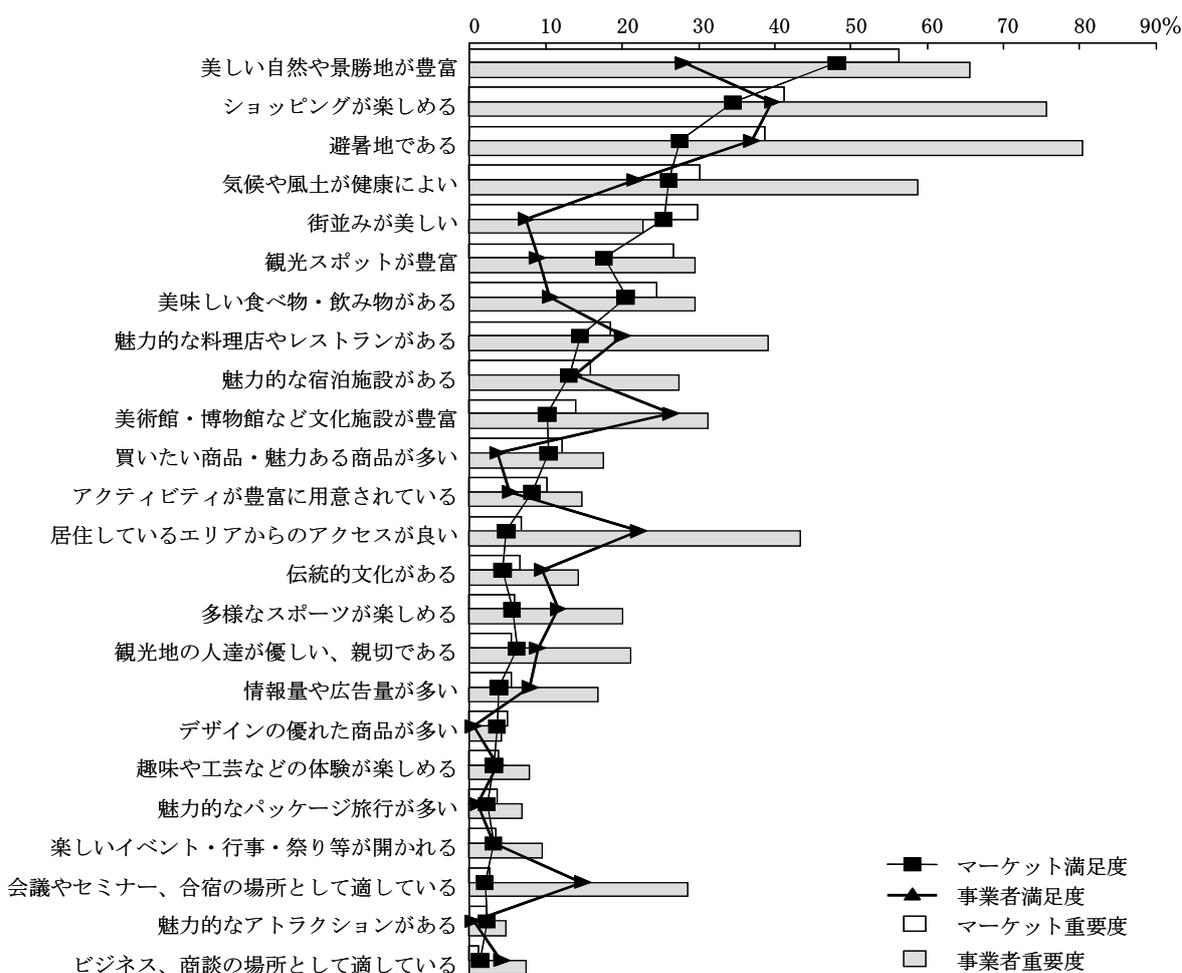
(6) 軽井沢旅行検討時における重要度・満足度

重要度については、ここでも上位3項目の逆進性が確認でき、マーケットは「美しい自然」、「ショッピング」、「避暑地」であるのに対して、観光事業者は「避暑地」が最も高くなっている。

「美しい自然」については、マーケットは重視しつつ、実際に訪れた後の満足度も最も高くなっているのに対して、観光事業者が想定する満足度は3割以下と低くなっている。つまり、この状況から、地元が思う以上に旅行者は軽井沢町の自然に満足していることから、もっと自信を持って良いのではないかとと思われる。同様なことは「街並みが美しい」、「観光スポットが豊富」、「美味しい食べ物・飲み物がある」といった項目にも当てはまる。

一方、逆に地元が思うほどマーケットは重要視せず、また満足度も得ていないものは（観光事業者が思う満足度がマーケットより高いもの）、「美術館・博物館などの文化施設が豊富」、「アクセスが良い」、「会議やセミナー等に適している」といった項目があるが、アクセス以外については、そもそもそのような情報も無く、知らないことから事前に期待もせず、それ故に行っても満足度を感じないといったことも想定される。

図表3-3-1 軽井沢旅行の項目別重要度・満足度に対するギャップ



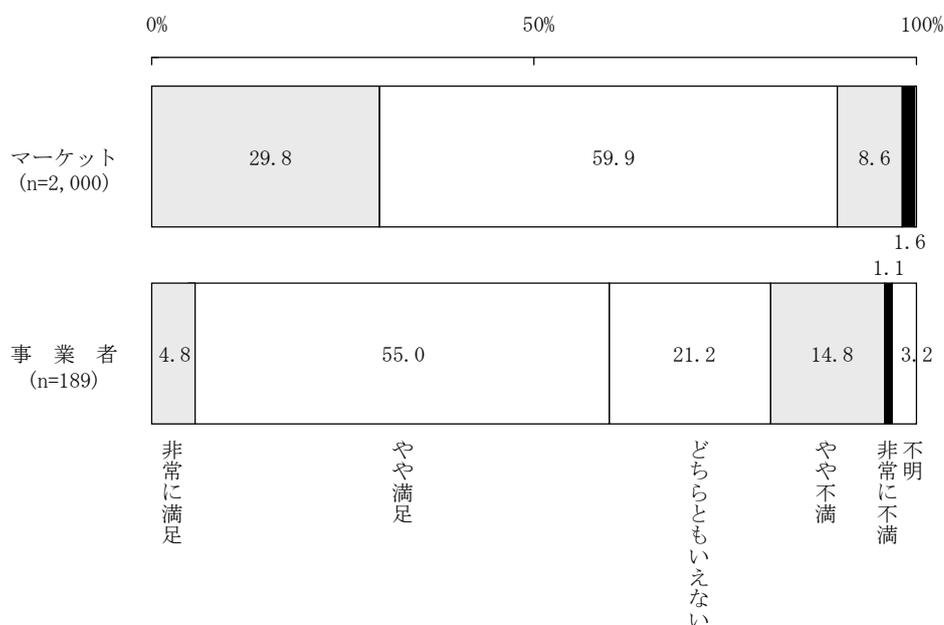
(7) 軽井沢旅行の総合的な満足度

マーケットにおいては、軽井沢旅行を総合的にみて3割の人が「非常に満足」と回答し、さらに6割が「やや満足」と回答していることから、計9割といった大多数の方々が概ね満足度を得ておられるという結果になった。

しかし、地元の観光事業者の「非常に満足」は5%程度にとどまり、「やや満足」も55%、計6割程度しか満足を得ていないのではないか・・・といった状況になっており、逆に「不満」を感じて帰った人も15%程度いたのではないか・・・となっている。

このようなことから、地元の観光事業者は自らを厳しく評価、あるいは謙遜しているといったことも考えられるが、「自らの地域に自信がない」、「魅力に気がついていない」といった状況も類推できる。

図表3-32 軽井沢旅行の総合的な満足度に対するギャップ



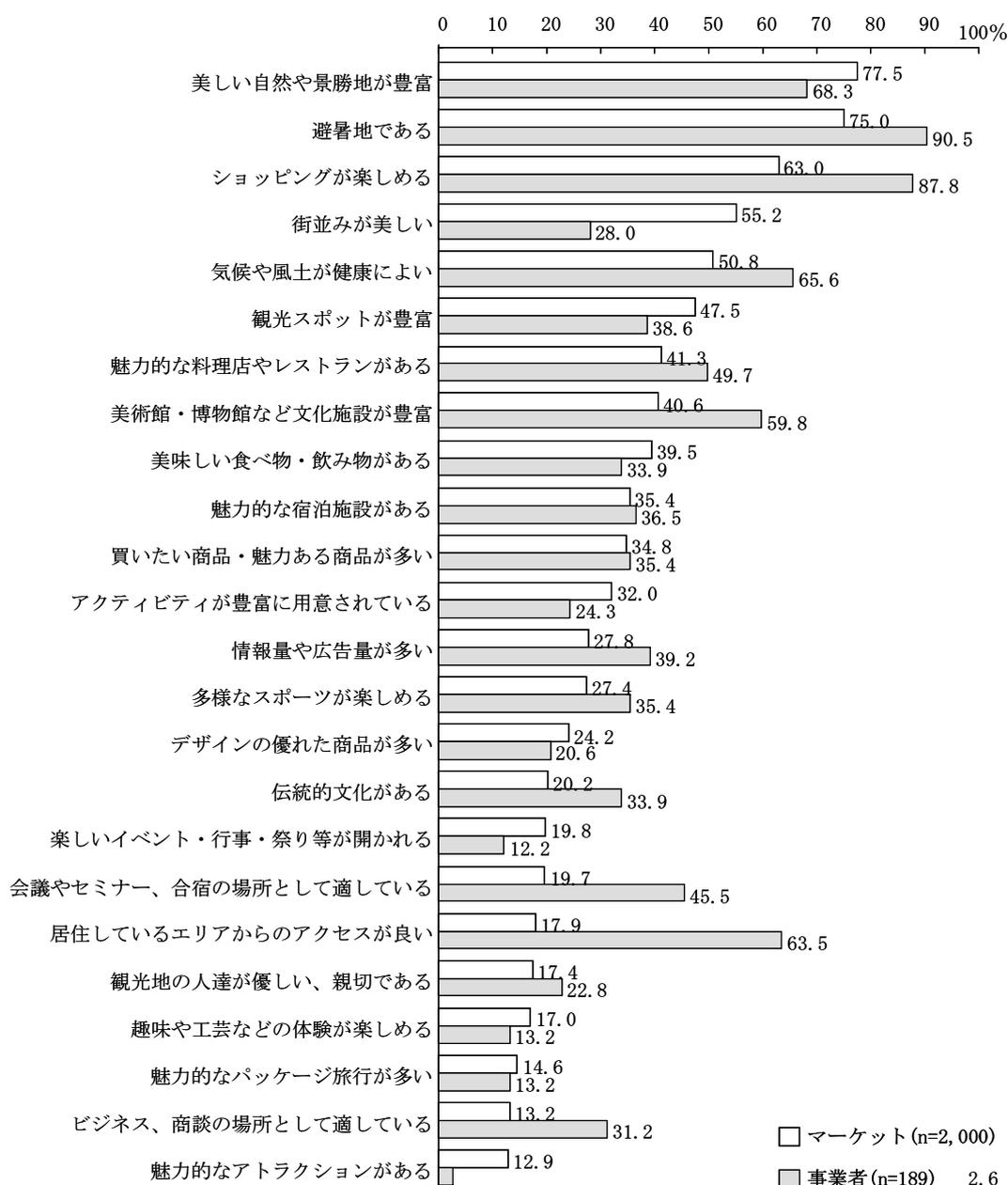
(8) 軽井沢旅行の魅力

ここでも上位項目は同じでも順位に相違があり、軽井沢旅行に対してマーケットは「美しい自然のある避暑地」であるといったことに魅力を感じている人が多いのに対して、観光事業者は「ショッピングが楽しめる避暑地」であるということが魅力なのであるという認識が強いものと思われる。

「街並みが美しい」はマーケットでは4位で5割以上になっているが、観光事業者は3割未満と低く、魅力に対する感覚の相違が明確に現れている。

一方、観光事業者の方のみが魅力と感じているものについては「会議やセミナー」、「アクセスの良さ」、「ビジネス、商談の場所」などがある。

図表3-33 軽井沢旅行の魅力に対するギャップ



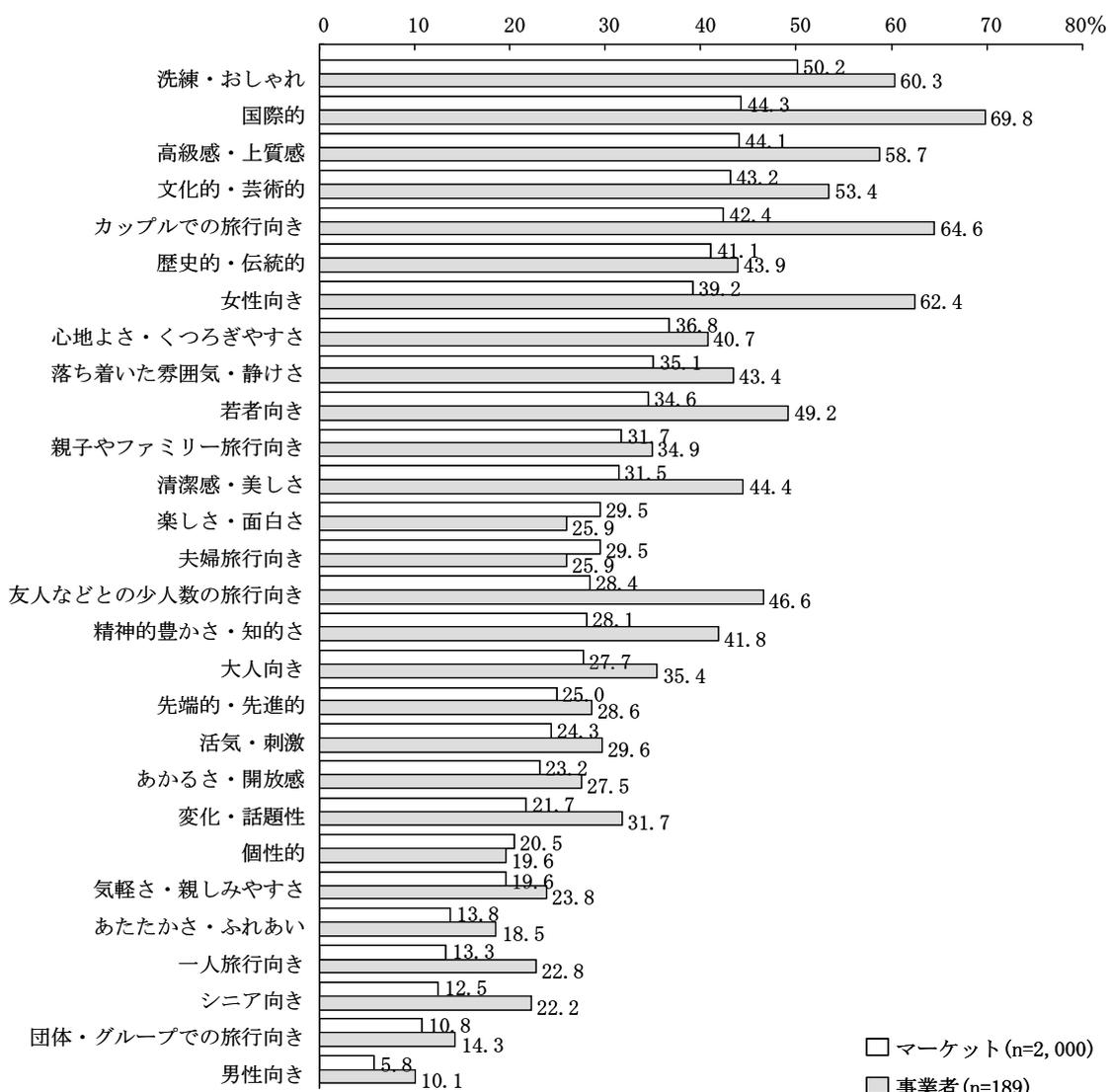
(9) 軽井沢町の観光地イメージ

ここでも上位にあるような項目は同じであるが、順位や高低には相違があり、特に「国際的」といったイメージは地元の観光事業者の方が高くなっている。

上位5項目までを読むと、マーケットは「軽井沢は洗練されたおしゃれな国際的な観光地で、高級感や上質感とともに文化的、芸術的な雰囲気もあり、カップルでの旅行向き・・・」といったイメージで構成されている。一方、観光事業者は「国際的でカップルでの旅行や女性向きの観光地であり、洗練されて、おしゃれで高級感や上質感もある・・・」となっている。

このように観光事業者は旅行ターゲット、マーケットは雰囲気が先にあるが、構成する要素は概ね同じということはブランド育成上の方向性は合致していると思われるため、このようなイメージに基づく戦略を構築することが望ましい。

図表3-34 軽井沢町の観光地としてのイメージに対するギャップ



(10) 軽井沢町観光の方向性（望ましいリゾート地）

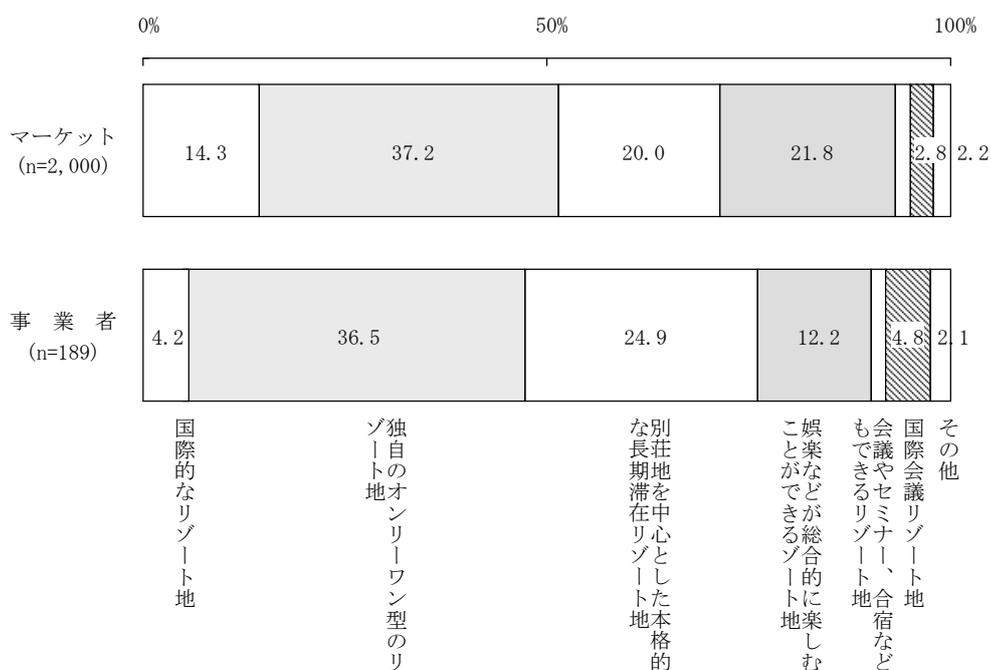
マーケット、観光事業者ともに最も多いのは「オンリーワン型のリゾート地」を指すべき…となっており、回答率も37%程度でほぼ一致している。

次いでマーケットについては、「総合的なリゾート地」と「長期滞在リゾート地」が2割程度とほぼ同じであり、さらに「国際的なリゾート地」というのも14.3%になっている。

一方、観光事業者は次いで別荘を中心とした「長期滞在リゾート地」が24.9%と多く、「総合的なリゾート地」は1割程度にとどまり、「国際的なリゾート地」についてはマーケットの半数以下で4.2%と少ない一方、「国際会議リゾート地」は4.8%となっている。

以上のようなことから、マーケットについては自らの嗜好等によって軽井沢町への期待は異なることから回答が分散する可能性はあるが、地元が考える「軽井沢の方向性」が不明確なため、マーケットの意見、印象も分散してしまっている…といったことも考えられる。

図表3-35 軽井沢町観光の方向性に対するギャップ



(11) 滞在型リゾートの整備条件

「軽井沢らしさを満喫できる雰囲気づくり、まちづくりを進める」というのが最も多く、観光事業者では約8割がこれに回答している。この“軽井沢らしさ”とは何か…については、先述の観光地イメージや魅力の構成要素を活用することが望ましい。

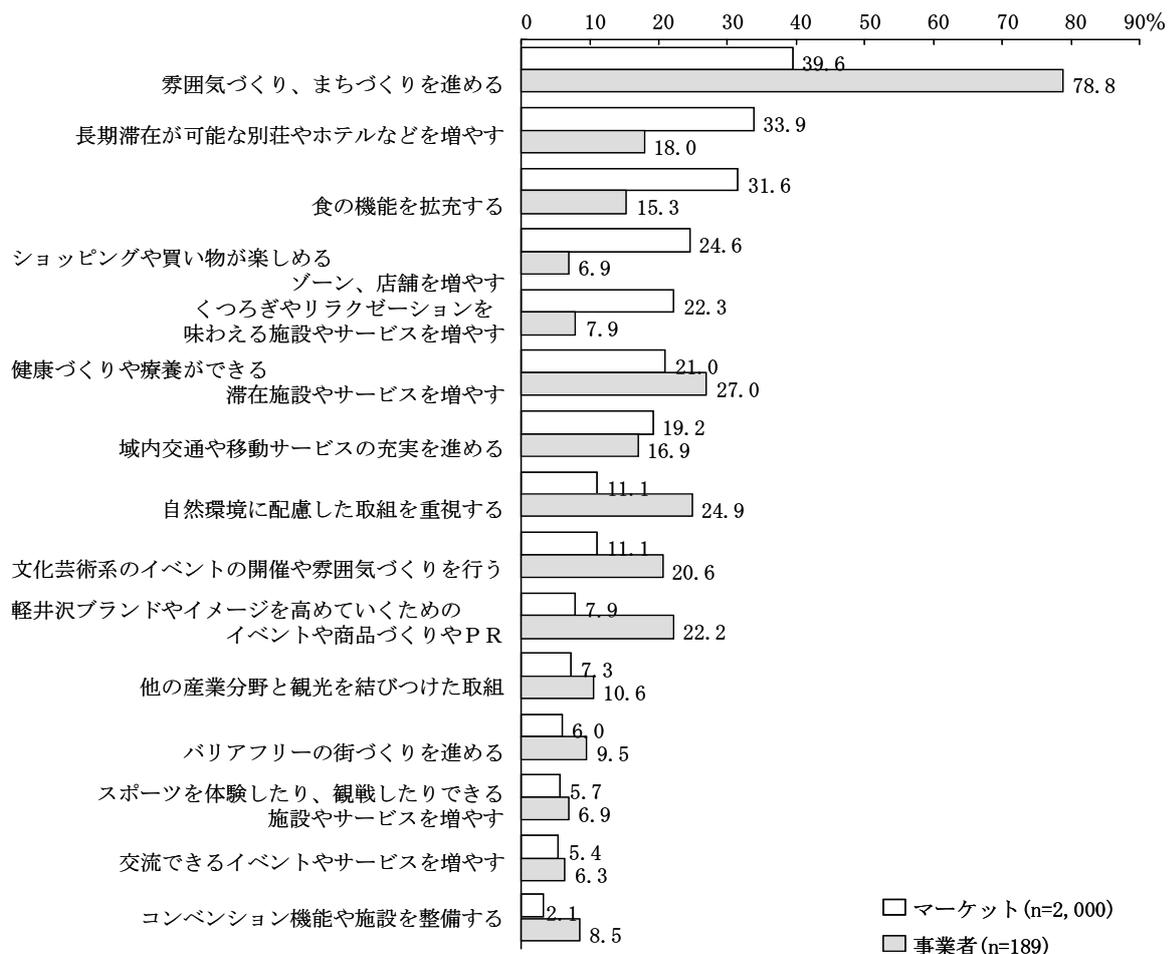
これ以降の項目については、マーケットは長期滞在可能な宿泊施設やおいしい食事が楽しめるレストランを増やす…といった、基本的ではあるが重要な要素である「食住」関連が続いている。

一方、地元の観光事業者は森林セラピーなどの健康づくりや療養、自然保護やエコ体験、音楽や演劇、美術といった施設やサービスなどの項目が続き、付加価値的な内容が続いている。

また、この付加価値的な項目については、「エステや温泉など」はマーケットでは2割以上の回答を得て5位にあるが、観光事業者は1割未満となっている。

以上のようなことから、滞在型リゾートの整備に向けては、付加価値が魅力になって長期滞在中のか、長期滞在可能なところなので付加価値が求められるのか…といった議論になる可能性もあるが、いずれにしても戦略的な計画を構築し、着実に条件を整えていくことが望ましい。

図表3-36 滞在型リゾートの整備条件に対するギャップ

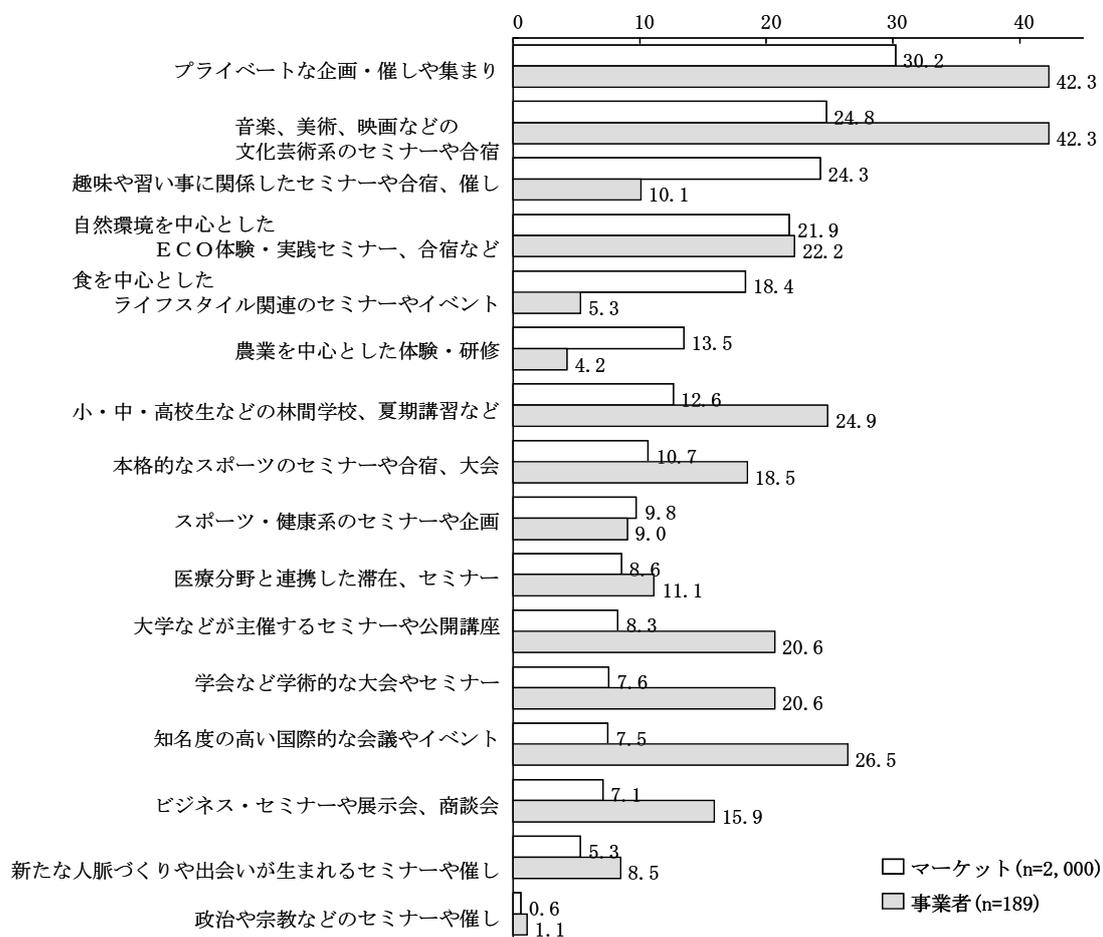


(12) 軽井沢町での中・長期滞在のきっかけ

マーケットと観光事業者ともに一致して最も高かったのは、「結婚式やお祝い事など」であった。次いで、「音楽や美術、映画などの文化芸術系のセミナーや合宿」が両者とも2位になっているが、その次の「趣味や習い事に関係したセミナーや合宿」については、マーケットは3位であるが観光事業者は1割程度にとどまって下位に位置している。このような状況から、地元観光事業者にとっては、軽井沢町には美術館もあり、音楽ホールもあることから、それに限定すると取り組みやすいといった印象を持ったかもしれないが、「趣味や習い事」といった広範囲なことは敬遠された可能性もある。同様なことは、「自然環境を中心としたECO体験」にも現れており、既に軽井沢町にはエコツアーの実績を有していることから地元の回答もマーケットとほぼ一致して2割強に達しているが、「食生活関係」、「農業関係」になると観光事業者の回答は1割未満になっている。

一方、観光事業者の回答が高くなっているものとしては、「林間学校、夏期講習」、「スポーツ合宿」、「大学のセミナー」、「学会の大会」、「国際会議」、「ビジネスセミナー」などがあり、教育旅行やMICEへの取組に対する期待が現れている。なお、これらの項目は「BtoB」的な内容であることから、下図のような旅行者（消費者）へのアンケートでは結果として現れにくいものと思われる。

図表3-37 軽井沢町での中・長期滞在のきっかけに対するギャップ



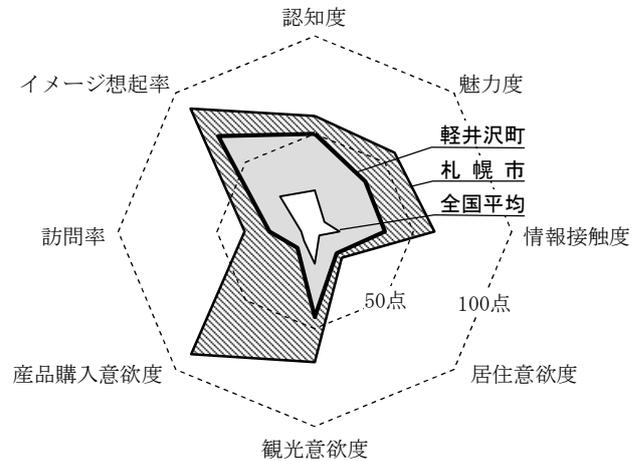
第4章 観光振興に係る現状と課題

第4章 観光振興に係る現状と課題

1 地域ブランド

ブランド総合研究所では、毎年、20～60代の消費者約3万人を対象に地域ブランド調査を実施している。「第6回 地域ブランド調査2011」から軽井沢町のブランド力をみると、居注意欲度、魅力度、イメージ想起率など、各ブランド関連項目で全国上位に位置する。しかし、魅力度で全国1位の札幌市と比較すると、販売購入意欲度、観光意欲度などの点数が低い。今後の観光戦略の構築においては、軽井沢町ブランド力の“強み”“弱み”の検討を行い、“強み”を活かした取組、“弱み”の克服等の取組が重要になる。

図表4-1 軽井沢町のブランド力の比較



資料：ブランド総合研究所「第6回 地域ブランド調査2011」(2011年9月)をもとに作成

図表4-2 軽井沢町のブランド力の現状

| 区分 | 軽井沢町 | 順位 | 全国平均 | 定義 |
|---------|------|------|------|--|
| 魅力度 | 35.6 | 14位 | 7.6 | 魅力度=100点×「とても魅力的」回答者割合+50点×「やや魅力的」回答者割合 |
| 認知度 | 49.5 | 32位 | 21.9 | 認知度=100点×「よく知っている」回答者割合+75点×「知っている」回答者割合+50点×「少しだけ知っている」回答者割合+25点×「名前だけ知っている」回答者割合 |
| 情報接触度 | 31.2 | 118位 | 15.3 | 情報接触度=100点×「何度も見聞きした」回答者割合+50点×「見聞きしたことがある」回答者割合 |
| 居注意欲度 | 13.6 | 14位 | 3.4 | 居住経験度=100点×「ぜひ住みたい」回答者割合+50点×「できれば住みたい」回答者割合+25点×「住んでもよい」回答者割合 |
| 観光意欲度 | 46.2 | 19位 | 17.8 | 観光意欲度=100点×「ぜひ行ってみたい」回答者割合+50点×「機会があれば行ってみたい」回答者割合 |
| 産品購入意欲度 | 14.0 | 113位 | 6.3 | 産品購入意欲度=(食品+食品以外記入数) / サンプル数×100 |
| 訪問率 | 22.2 | 62位 | 9.2 | 過去5年間に各自治体を訪れたことがあるかという問いに対して、「観光目的」、「ビジネス」、「親戚・家族・友人の訪問」、「居住」など11項目の各項目の一つ以上回答した人の割合(%) |
| イメージ想起率 | 65.6 | 44位 | 29.0 | 地域イメージ13項目に全て回答しなかった人の割合(無回答)を引いて算出 |

(注) 順位は全国の1,000市町村(全市区及びブランド総合研究所が選定した191町村)でのランキング
資料：ブランド総合研究所「第6回 地域ブランド調査2011」(2011年9月)

2 観光エリア

軽井沢町の観光エリアとしては、大きくは旧宿場町を中心にした①旧軽井沢エリア、②中軽井沢エリア、③追分エリアと、④軽井沢駅周辺エリア、⑤新軽井沢エリア、⑥国道18号沿線エリア等がある。

旧軽井沢エリアは、軽井沢町を代表するメインストリートである軽井沢銀座商店街(旧軽銀座)を中心に軽井沢町を代表する文化芸術施設、宿泊施設、飲食店、小売店、交通会社等が集積しており、全国的に知名度のある施設・店舗が数多く立地している。旧軽井沢エリアは、中山道軽井沢宿が起源であり、町内のなかで最も歴史のある観光エリアの一つとなっている。夏期を中心とした集客となっており、繁忙期(夏期、秋期)のみに開業するいわゆる出張店もみられる。

中軽井沢エリアは、中山道沓掛宿を起源とし、中軽井沢駅前及び国道18号、146号沿線に宿泊施設、飲食店、小売店、金融機関等が集積している。18号沿線は観光系店舗だけではなく、地元住民が日常的に利用するエリアとしても機能している。国道146号沿線では、平成21年にレストラン、温泉、ラグジュアリーサービス等で構成するハルニレテラスがオープンし、観光ガイドブックでも新たなショッピングエリアとして大きく紹介されて人気を集めている。また、現在しなの鉄道中軽井沢駅の建替え工事が進行しており、平成22年度からは図書館等の地域交流施設、多目的型の駅前青空広場などの整備が進められており、駅周辺を核とした今後の観光機能の拡充も期待されている。

追分エリアは、中山道追分エリアを起源として、信濃追分駅前、国道18号沿線、旧中仙道沿いに宿泊施設、飲食店等がみられる。特に旧中仙道の街道沿には、旧宿場町の古い町並みが残され、江戸期の風情が残る景観のなかに文化施設、宿泊施設、書店、飲食店、商店等が立地している。旧軽井沢、新軽井沢エリアと比較すると、賑わいや集客性が課題となっているが、宿場町時代の独自の景観・雰囲気が残され、歴史・文化等の愛好家が足を運ぶ観光エリアとなっている。

軽井沢駅周辺エリアは、駅構内及び駅前地区を中心に軽井沢大賀ホールをはじめ公園、宿泊施設、飲食店、小売店、レンタサイクル、不動産業等が集積する。駅構内では駅そば発祥の地として日本発の駅そば店舗の他、観光案内所、喫茶店、小売店、FM放送局等が集積している。また、駅前地区ではレストラン、居酒屋、喫茶店、土産品等が営業している。

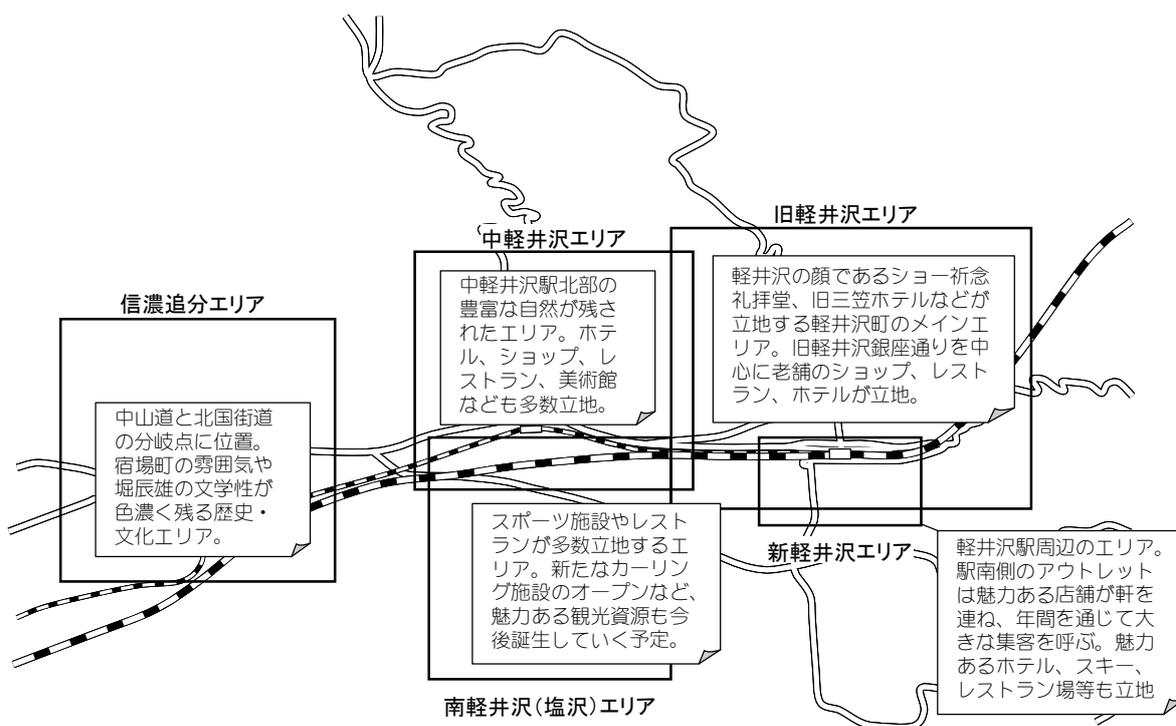
新軽井沢エリアは、軽井沢駅南口エリアに軽井沢プリンスホテルと軽井沢プリンスショッピングプラザが立地している。軽井沢プリンスショッピングプラザは、平成7年の長野新幹線の開業とともにオープン。ゴルフ場の跡地にゴルフコースを活かした芝生広場を中心に6つの店舗群(East、New East、New East Garden Mall、味の街、West、New West)の6つの店舗群・217店舗で構成され、一般には“軽井沢アウトレット”として親しまれている。

かつては、観光客の利用エリアは、旧軽井沢エリア、中軽井沢エリアが中心となってきたが、新幹線開通並びにアウトレット開業後、新軽井沢エリアが町内最大のショッピングエリアとして大きな集客を実現しており、観光客の消費行動に大きな変化をもたらしている。また、平成24年度の中軽井沢新駅舎の竣工予定等から、中軽井沢エリアの新たな振興等も予測される。

こうした多様で多彩な軽井沢町の各エリアの個性や魅力を、観光振興のなかで有効に機能させるためには、各エリアの観光機能、コンテンツ、人材、組織、事業所等を有機的に連携させ、各エリアの個性や魅力を活かしながら、軽井沢町が一体となった観光振興の取組を強化させる必要がある。

軽井沢町では、国際保健休養地としてその自然環境と景観を維持することを前提に土地利用が進められ、常住市街地では地域生活軸の利便性向上のための住環境整備を図ってきた。また、別荘地においては国際保健休養地としての景観を日本の財産として守るために地域ごとの歴史や特性に配慮しながら保全に努めてきた。また、観光産業を中心にした商工・農業は、町的生活基盤として住民を支え、今後も優良なリゾート地としての品質を保全していくことが求められている。こうしたまちづくりの経緯を踏まえ、軽井沢町が有する優れた観光資源、地域資産を利活用するだけでなく、長期的視点にたって保全・継承していくことも重要となってくる。

図表4-3 観光エリアの状況



3 観光イベント、観光プロモーション

(1) 若葉まつり・紅葉まつり

若葉まつりについては、新緑シーズンを迎える4月下旬から6月中旬まで、紅葉まつりは紅葉シーズンに合わせ、10月初旬から11月初旬まで開催されている。若葉まつりと紅葉まつりは町の観光資源である自然環境を活用したマラソンやウォーキングなどを開催していることが特色であり、共通しているイベントも多い。

若葉まつりの「軽井沢ハーフマラソン」、紅葉まつりの「軽井沢リゾートマラソン」については実行組織がそれぞれ、信濃毎日新聞、サンケイスポーツが主体となり、参加者約5千人、若年層から年配の方まで幅広い年齢層の方が参加し、コースは旧軽井沢、南軽井沢、中軽井沢と広範囲を回り、スタッフも町商工会、観光協会、町民等の多くの方が協力をして大会を運営している。リゾートマラソンは前日イベントなども開催して参加者に前日から宿泊してもらうような取組も行っていることなどから、この2つのマラソンは町に経済効果をもたらす一大イベントとして位置付けられる。マラソンについては、市民スポーツとして全国的にもブームとなっており、社会的な関心が大きい分野となっている。そのマラソンが同じ地域で春、秋の2回開催されていること自体が全国的にも珍しくなっている。

ウォーキングについては、観光協会、JR、信濃毎日新聞が主催するイベントが春、秋に開催されており、一回のウォーキングイベントで約300名近くの方が参加している。リゾート地として発展をしつづける軽井沢町の新緑に包まれた景観や鮮やかに樹木が紅葉に染まる自然の中をゆったりと歩くイベントは、「健康ツーリズム」「エコツーリズム」への参加意識が高い年配者を中心に人気があり、街中や別荘地、遊歩道を活用した多様なコースが存在することは軽井沢町の上質感あふれる雰囲気に参加者にPRするのに最も適したイベントであると評価されている。

その他のスポーツ的なイベントとして、テニス大会、フットサル大会、サイクリング大会等が開催されている。テニス大会については春のプロの登竜門の大会である「国際女子テニス大会」は若手の大会として注目されており、町のテニス関係者もスタッフとして大会運営に協力している。秋には町民の方や県外者が参加する「紅葉まつりテニス大会」が行われ、40回目を迎えていることから判断してこの2つのテニスイベントが継続して開催されていることは、伝統ある町のテニス文化を継承するイベントとして位置付けられている。

フットサル大会については、町の民宿組合が主催し、参加チームが町の宿泊施設に宿泊している。民宿組合は若葉、紅葉まつりで宿泊者への割引サービスも実施しているので、観光客の満足度を高めている要因にもなっている。サイクリングイベントとしては「グランフォンド軽井沢」が若葉まつりで開催されており、町ではサイクリングマップを作成し、自然の中でサイクリングを観光客に楽しんでもらう施策を展開している。

自然、景観に慣れ親しんでもらうことを目的に開催している若葉まつりの「緑化木無償配布会」、
「野鳥観察会の集い」「春の乗馬体験」「どんぐり返し」「溪流釣りの集い」「熊野皇大神社春の祭典」、紅葉まつりの「追分きのご祭り」、「熊野皇大神社秋の祭典」「アウトドアどんぐり

体験」は、それぞれの地域に適したイベントを町民及び観光客が一体となって開催していることは、町のブランドを将来に渡り保全、維持していく上で一定の貢献を果たしている。

(2) ウィンターフェスティバル

軽井沢ウィンターフェスティバルの歴史は、昭和44年「軽井沢氷まつり」として、軽井沢スケートセンターを会場にスタートした。平成10年に「軽井沢ウィンターフェスティバル」として名称を変更し、魅力ある各種イベントを通して、冬の観光の活性化を図るとともに、軽井沢イメージの向上を目的に12月上旬から2月中旬まで開催されている。12月上旬から12月下旬まで開催されているイルミネーション中心の「ホワイトクリスマス in 軽井沢」、2月上旬から2月中旬まで開催されているバレンタインイベント中心の「バレンタイン in 軽井沢」が大きな2本柱となっており、この他にもカーリングやアイスホッケーなどのスポーツイベント、音楽イベントなどを開催している。

軽井沢冬ものがたりが開催している12月上旬からスタートする「ホワイトクリスマス in 軽井沢」は、矢ヶ崎公園や旧軽井沢ロータリー等町内各所で点灯するイルミネーションを中心にクリスマスコンサートや物品販売などを行っている。イルミネーションについては電飾等の設置効果により、毎年多くの来訪者がイルミネーションを見学に訪れており、それに付随して矢ヶ崎公園などではホットドリンクサービスや様々なイベントが開催されている。特に毎年開催している「ちいさなあったかマルシェ」は、三笠カレーなどの地元の物産を販売して町をPRしているが、今年は震災の影響もあり「ちいさなあったかマルシェWith栄村」として名称も変更し、震災で被災した長野県栄村の特産物を観光客に販売し、震災復興に向けた取組を開催したことで地域の連帯感を高めたことが高く評価されている。

2月上旬から開催されている「バレンタイン in 軽井沢」では、バレンタイン花火大会、ラブツーリーメッセージカードの設置、ラヴソング・アウォード、公開挙式等、恋人の聖地として知られる軽井沢の知名度・ブランド力を活かしたイベントが展開されている。これらの各種イベントについては、町の様々な活動団体・担い手によって運営等が行われており、町民と観光客との距離感が近くなり、新たな相互交流、地域間交流が育まれるなどの一定の効果をあげている。

しかし、マーケット調査結果をみると、ウィンターフェスティバルは認知度が低いだけでなく、紅葉まつり等と比較すると関心度も低く、調査対象者の半数以上が「興味・関心」はないと回答している。冬期の集客は軽井沢町にとって大きな課題であり、ウィンターフェスティバルは、今後の軽井沢町の観光振興に向けた大きな成果が期待される取組の一つであり、このため毎年一定額の公費を支出している。こうしたイベントについては、観光振興の成果等を十分に検証し、町民等に対して説明責任を果たしていくことも求められている。検証にあたっては、ウィンターフェスティバル全体の総括にとどまらず、イベントごとの集客・誘客効果、経済的効果、交流効果など、一定の指標のなかからその手法や成果を検証する必要がある。また、冬期の観光振興を目的とする場合、軽井沢町ブランドとの整合性をはじめ、軽井沢町のや冬期の魅力アップ、新た

な観光コンテンツの創出等の視点からの評価も必要である。

例えば、バレンタイン花火大会は冬期では数少ない花火イベントで、軽井沢町に必要なサプライズ性を確保した内容となっており、大きな集客効果・プロモーション効果を生んでいる。また、夏期の花火大会がエリア分散型で実施されているのに対して、集約型の花火大会にした場合の実証的な効果を検証するうえでも有意義なイベントとなっている。また、ウェディング協会による公開ウェディングの取組は、軽井沢町に求められるテーマ型観光の取組の一つであり、軽井沢町ブランドとの整合性も高く、年間5,000組のウェディングを誘致する上での大きなプロモーションイベントとなっている。

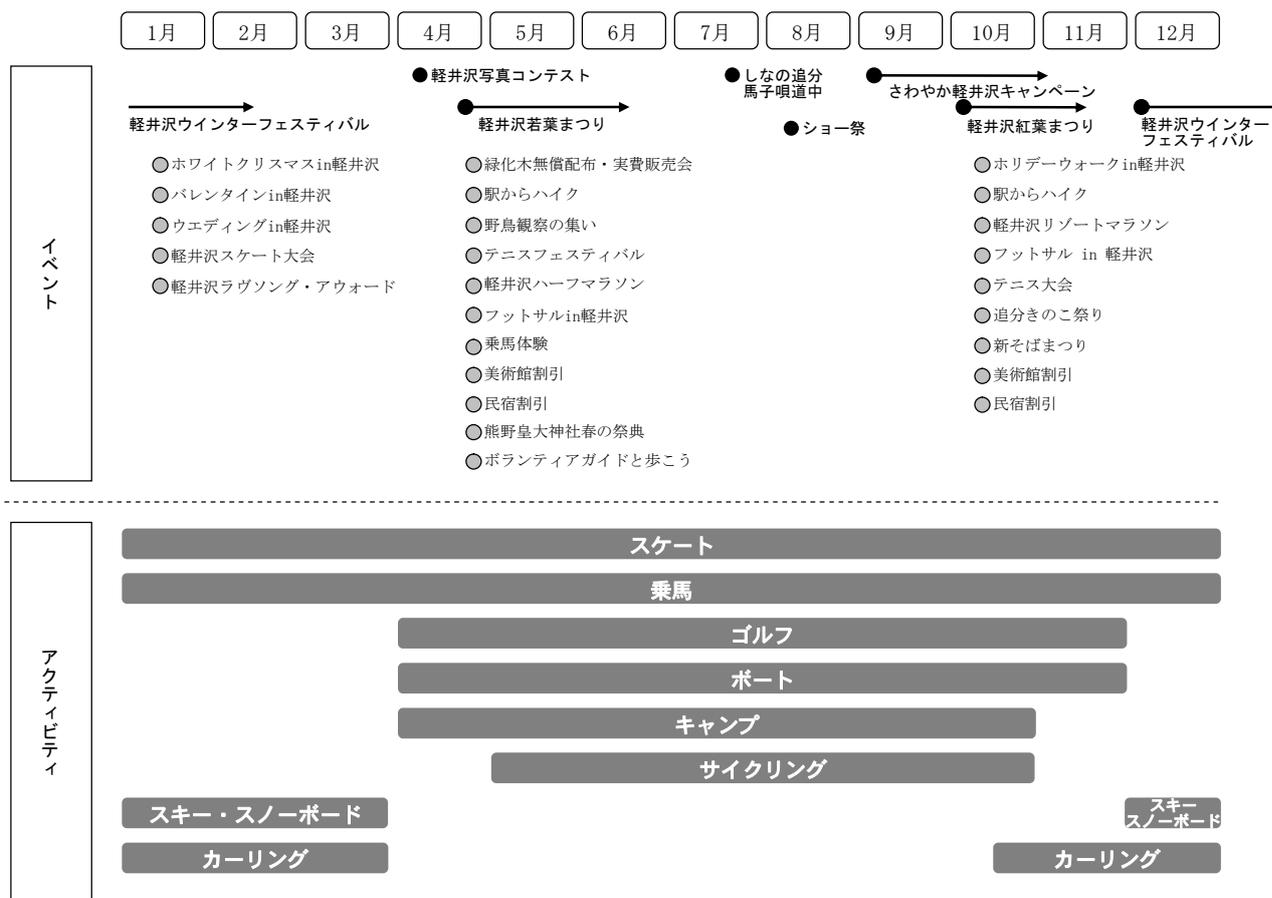
その一方で、ラヴソング・アワードについては、氷彫刻国際展に代わるイベントとして期待され、新たな芸術文化を発信・創造する上では一定の成果をみせてきた。しかし、開催当初と比較して、近年は来場者数が低調傾向にあるとともに、マスメディア等での放送・報道も減ったため、誘客・集客効果や冬の魅力を発信するプロモーション効果について検証を行い、見直しや再編も含めた取組が今後必要な状況にある。また、披露される歌詞や楽曲は軽井沢町とは必ずしも直接的な関係性がない内容のものが多くなっていることから、公費の支出についても検証が必要な状況にある。平成24年のラヴソング・アワードでは、公開ウェディングと連携した取組で、新たな視点や手法が示されたが、こうした新たな手法や効果について検証することも重要である。

(3) 今後の観光イベント、プロモーション

町（行政）が関わる今後の観光イベント・プロモーションは、軽井沢町の観光振興に向けた目標、将来ビジョンに合わせ、戦略的・計画的・総合的に展開されることが重要となる。また、限られた人材・組織・予算等を効果的・効率的に活用する観点から、費用対効果、観光客等の満足度・周知度等からイベント・プロモーションの評価を行い、適切な活動を推進する必要がある。特に社会的な要請・ニーズ等に対応した新たな観光コンテンツの確保や観光戦略の立案が軽井沢町には求められていることから、こうした実現に向けた新たな観光イベント、プロモーションの構築や導入も必要となってきた。このことから既存の観光イベントの再編、新たな手法による観光プロモーションの検討なども求められる。

また、軽井沢町では、季節によって観光入込に大きな変動がみられ、これに対応するための観光イベントが計画されている。こうした季節的変動により一層対応した取組を拡充させ、オフシーズン、ショルダーシーズン等に対応した誘客、創客を推進する観光イベント、プロモーションの確立も重要となっている。

図表4-4 軽井沢町の観光イベント・コンテンツの状況



(注) カーリングについては、平成25年度より通年で使用できるカーリング場がオープンする予定。

資料：軽井沢観光協会資料等をもとに作成

4 交通アクセス

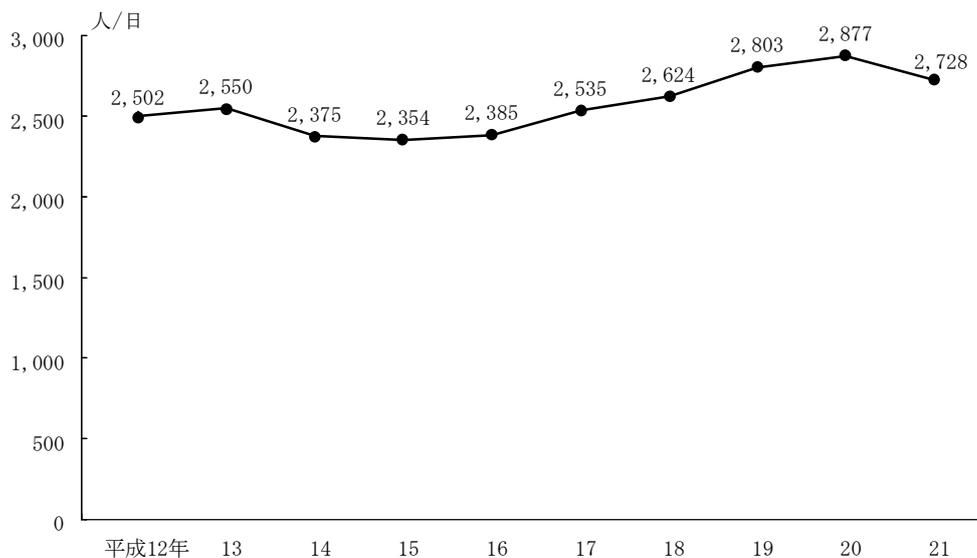
(1) 一次交通

ア 鉄道

平成9年10月1日、翌年の長野オリンピック開催に合わせて北陸新幹線（通称：長野新幹線）の高崎駅～長野駅間が先行開業された。これにより、首都圏～軽井沢間の接続時間は大幅に短縮された。現在の所要時間は約1時間10分（片道運賃5,750円）、16分～60分間隔で運行されており、週末・連休等などの観光シーズンには臨時列車も運行される。中京圏（名古屋）、関西圏（京都、大阪、神戸等）からの利用については、東海道新幹線を利用した東京経由ルート、中央本線を利用した長野経由のルートの2つがあるが、時間面では東京経由ルートが早く、経済面では長野経由ルートが安価となっている。東京経由ルートの場合、名古屋からは3時間05分（片道運賃1万5,900円）、大阪からは3時間55分（1万8,640円）、長野経由ルートの場合、名古屋からは3時間45分（9,170円）、大阪からは6時間（1万1,950円）となっている。

平成21年現在の新幹線軽井沢駅の1日当たりの平均乗車人員は2,728人となっている。

図表4-5 長野新幹線の軽井沢駅の1日当たりの平均乗車人員の推移



資料：東日本旅客鉄道

イ バス

首都圏からは、池袋駅東口から高速バス（西武バス）が1日5便運行されている。所要時間は約2時間50分（片道運賃2,500円）となっている。関西圏からは、大阪駅前（東梅田）から深夜の夜行高速バス（近鉄バス）が1日1便運行されている。所要時間は約11時間となっている。

新幹線と比較すると、コスト面で約半額となっており、若い年代層をはじめ、日帰り客、ショッピング客等を中心に利用されている。

ウ 高速道路

軽井沢町の最寄りのインターチェンジは、中心部から約 12 km に位置する上信越自動車道・碓氷軽井沢インターチェンジとなっている。首都圏からは関越自動車道藤岡 JCT 経由（走行距離 131.1 km、高速料金 3,550 円）、名古屋・大阪方面からは名神高速道路小牧 JCT～中央自動車道岡谷 JCT～、長野自動車道更埴 JCT 経由（名古屋から走行距離 311 km、高速料金 6,800 円、大阪から走行距離 479 km、高速料金 1 万 1,000 円）となっている。

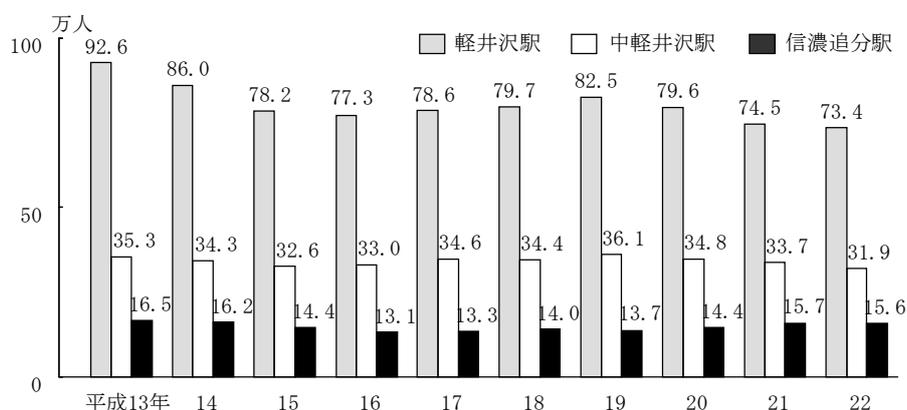
(2) 二次交通

ア しなの鉄道

しなの鉄道は、町内に軽井沢、中軽井沢、信濃追分の 3 駅を有し、町の東西を繋ぐローカル幹線として、町民の通勤・通学のほか、観光客にも利用されている。毎時 1～3 本の運行が行われ、軽井沢～中軽井沢間は約 5 分、軽井沢～信濃追分間は約 9 分で結んでいる。

新幹線を利用する観光客にとって、しなの鉄道は中軽井沢、信濃追分方面への主要な移動手段となっている。

図表 4-6 しなの鉄道の年間乗降客数の推移



資料：軽井沢町

イ バス

町内を運行する路線バスは、草軽交通、西武高原バス、軽井沢循環バスによる 14 路線がある。また、JR 横川駅までは、JR バス関東の運行バスがある。また、季節バスとして、7 月から 11 月は、軽井沢駅発着で主要美術館・観光エリアを循環する「軽井沢美術館・観光循環バス」が、7 月から 9 月は、軽井沢駅と軽井沢タリアセンを結ぶ急行バスが運行されている。

ウ タクシー

町内を営業するタクシー会社は 5 社、約 160 台のタクシーが運行している。このうち、「さわやか信州観光ガイドタクシー」（観光ガイドの認定試験に合格した、タクシー会社の社長が推薦

する乗務員、3年間無事故無違反の3条件を確保した乗務員が運行するタクシー)は9台となっている。

町内の観光エリアを回る観光タクシーについては、旧軽井沢名所巡り(所要時間1時間30分、1万200円)、旧軽井沢文学碑巡り(所要時間2時間、1万3,550円)等がある。

図表4-7 町内のタクシー会社の状況

| 区分 | 所在地 | ジャンボタクシー | 福祉車両 | 普通車 | 観光ガイド |
|-------------|------|----------|------|-----|-------|
| 松葉自動車交通(株) | 軽井沢 | 4 | 1 | 59 | 3 |
| 榎ますや交通 | 中軽井沢 | 3 | | 24 | 3 |
| (有)軽井沢観光 | 長倉 | 3 | | 31 | |
| 第一交通(有) | 軽井沢東 | 2 | | 23 | |
| 浅間観光タクシー(株) | 中軽井沢 | 1 | | 11 | 3 |
| 合計 | | 13 | 1 | 148 | 9 |

資料：長野県タクシー協会HPをもとに作成

エ レンタルサイクル

軽井沢町の比較的平坦な地勢や夏期の高原性気候などから、軽井沢町では自転車が身近な移動手段として利用されてきた。現在、観光協会に所属するレンタサイクルショップは11社となっており、夏期を中心にレンタルサイクルを利用する観光客が多くなっている。観光ガイドブックにも、軽井沢観光の魅力として、レンタルサイクルを利用した周遊・回遊が紹介され、モデルコース等の案内も示されている。

また、近年は、地球環境に配慮した移動手段として注目されておきており、軽井沢町においても、自然環境の保全、夏期や休日等の自動車渋滞の緩和等に効果があると考えられている。

5 ギャップ調査からみた観光振興に係る課題

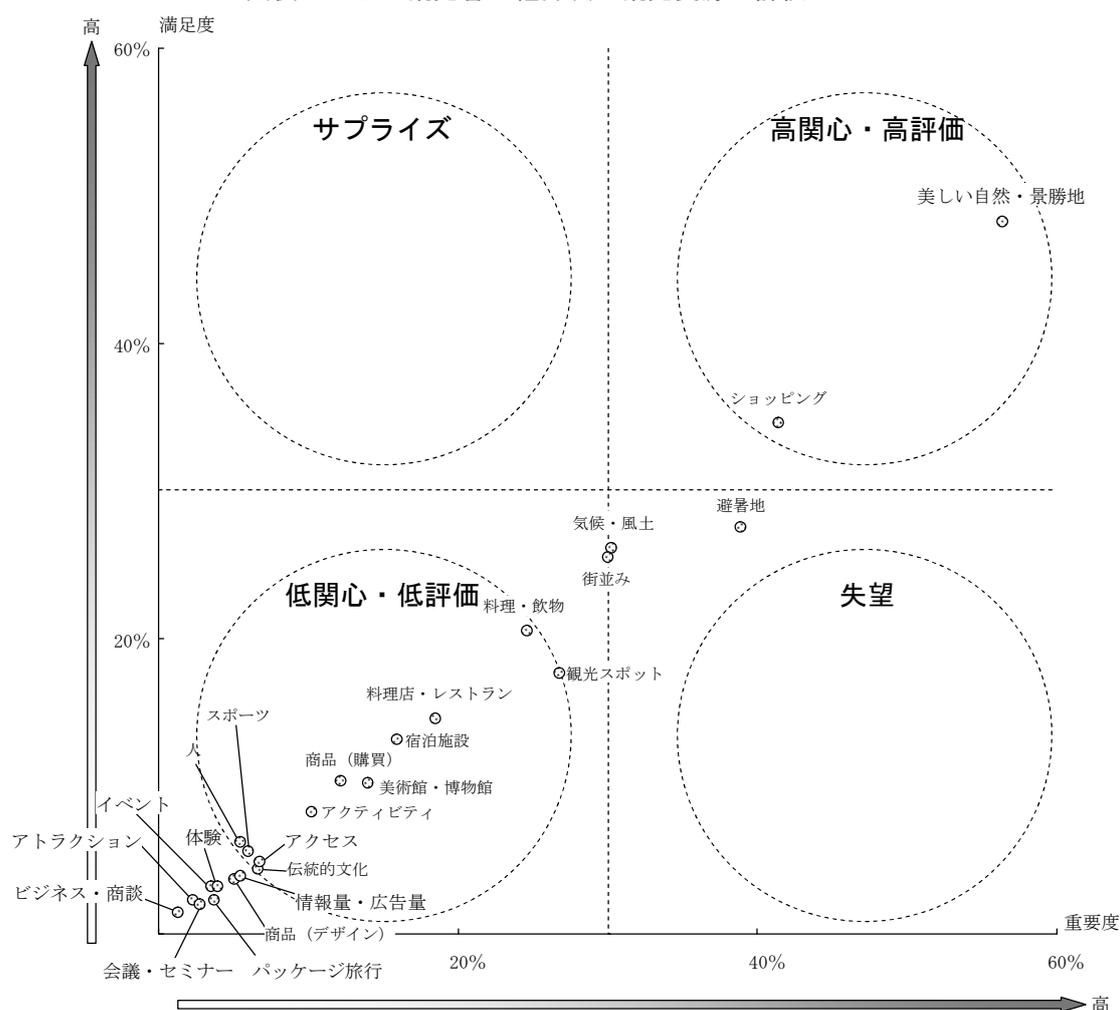
(1) 軽井沢町における独自性のリゾート形成に向けた取組

今後の軽井沢観光の方向性については、「他の観光地にはない独自の雰囲気やサービスが楽しめるオンリーワン型のリゾート地の推進」が、マーケット調査では 37.2%、事業所調査では 36.5%で、ともに第1位となっている。観光客が考える軽井沢の魅力については①「美しい自然や景勝地が豊富」(77.5%)、②「避暑地である」(75.0%)、③「ショッピングが楽しめる」(63.0%)等となっている。

こうしたニーズ・評価を観光客の重要度(=期待度)・満足度の比較としてみると、満足度が低い項目が多いこと、観光地としてのサプライズが乏しいことなどがあげられる。

今後の課題としては、独自の観光振興を進めるうえで、活用すべき軽井沢の資源や魅力は何かを検討することが必要であるとともに、現在の、重要度と満足度のギャップ解消をどのようにすすめていくべきかが必要となる。また、観光客と観光事業者との感覚・認識のギャップがみられ、こうした格差の解消も必要となる。

図表4-8 観光客の軽井沢の観光資源の評価



(2) 長期滞在型リゾートの構築

今後の軽井沢観光の方向性として「別荘地を中心とした本格的な長期滞在型リゾート地」の回答率は、マーケット調査 20%（第3位）、事業所調査 25%（第2位）となっている。

事業所調査では、「新たな取組として積極的に推進すべき」33%、「取組の効果や有効性を明確にして推進すべき」22%、「地道に取り組むべき」25%、「あまり推進すべきでない」3%となっている。

マーケット調査では、長期滞在型リゾートのニーズについては、「経験済」25.6%、「今後予定又は検討意向があり」33.1%、「ニーズ・関心なし」31.2%で、ニーズ・関心がある層は、高年齢者、高所得者が中心となっている。

観光客が思う長期滞在型リゾートを実現するための条件は、第1位「軽井沢らしさを満喫できる雰囲気づくり、まちづくりを進める」40%、第2位「滞在が可能な別荘やホテルなどを増やす」34%、第3位「おいしい食事や雰囲気が楽しめるレストランを増やすなど、食の機能を拡充する」32%となっており、若年者、低・中所得者、子育て家庭等では、客室、価格の多様性を求める声強い。

(3) 国際リゾート会議都市（MICE）の本格的推進について

軽井沢におけるMICEの推進について、マーケット調査では「魅力的に感じる」57%、「魅力を感じない」18%となっている。事業所調査では、「新たな取組として積極的に推進すべき」33%、「取組の効果や有効性を明確にして推進すべき」25%、「地道に取り組むべき」21%、「あまり推進すべきでない」4%となっている。

MICEの利用ニーズとしては、マーケット調査（個人向け調査）ではプライベート利用意向が高く、ビジネス利用意向は低い。

一方、観光事業者のMICEへの期待は、第1位が「夏以外の季節の集客や活性化」（65%）、第2位「軽井沢ブランドやイメージの向上」（47%）、第3位「ホテル等の宿泊施設の稼働率の向上」（43%）となっている。

今後の課題については、MICEは多様な分野・方向性があり、推進理念や重点分野、方向性の確立が重要となる。特に、重点分野については、プライベート分野かビジネス分野か、国際向けか国内向けか、大規模会議か中・小規模会議かなど、MICEの特性や社会的需要、軽井沢の地域整備の状況等をもとに総合的な検討が必要となる。

また、MICEの推進にあたっては、独自の推進体制の構築が必要であり、こうした整備をどのように進めるのかについても課題となる。

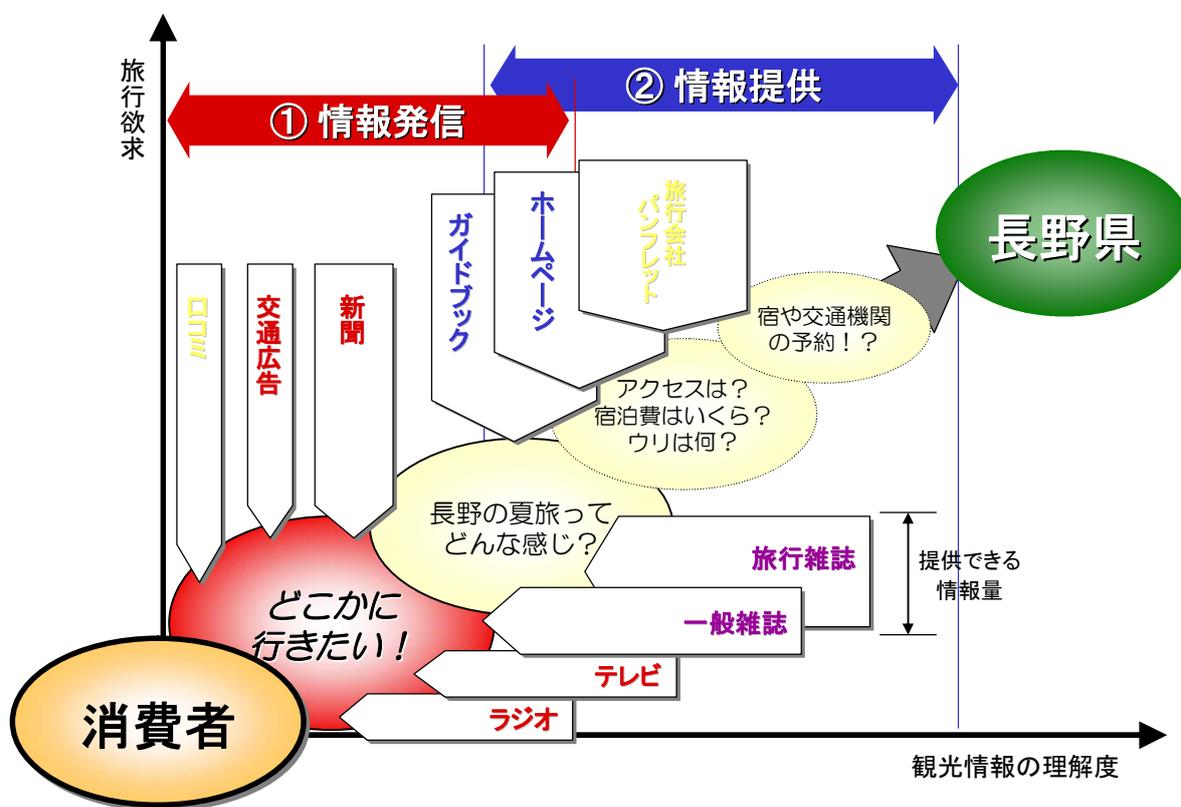
(4) 軽井沢町の観光PR・観光イベントの展開について

観光客が利用する情報源は、①きっかけ、②旅行内容の検討、③現地利用のそれぞれで異なり、このうち①、②においては、軽井沢発信の情報源(町・観光協会)は比較的利用度が低くなっている。

既存の観光イベントについては、全体的にマーケットの周知度・関心度が低く、軽井沢の魅力アップや具体的な誘客に貢献していない可能性が考えられる。

今後の課題は、現行の観光PR事業(首都圏、関西圏、北陸圏等の観光PR事業)が、軽井沢へ誘客するきっかけや旅行内容を具体的に検討する情報源になっているのかについて検証する必要がある。また、PRの訴求対象の明確化や観光客の情報収集スタイルに即した対応が今後必要となっている(選択と集中型によるPR、インターネット・HP・ツイッター等の活用等)。

図表4-9 情報発信と情報提供の相違と各種媒体の位置づけ(参考)



(5) 町内各地域の活性化と地域間連携について

軽井沢観光の利用エリアは、旧軽井沢エリア、新軽井沢エリアが高く、反対に追分エリアは低くなっており、利用エリアに偏在が存在する。また、旧軽井沢は高年層、新軽井沢は若年層といった傾向がみられる。

また、来訪者の58%が1エリアのみの利用（新軽井沢エリア利用者の41%、旧軽井沢利用者の35%は他のエリアを利用していない）となっており、町内の周遊性・回遊性が十分に機能していない現状がうかがえる。

軽井沢観光の目的をみると、第1位が「自然・景観を楽しんだ」、第2位が「アウトレット（軽井沢プリンスショッピングプラザ）でショッピングを楽しんだ」で、観光客の属性（性・年齢・所得等）により目的内容が異なる現状にある。そして、観光客の来訪目的が単一目的化する傾向（例：ショッピングのみ）があり、軽井沢の多様・多彩な魅力・個性等を理解しないまま、離軽していることが伺える状況となっている。

今後の課題については、観光客に軽井沢の魅力・個性等を理解してもらう観点から、回遊性を高める取組みが必要とともに、利用度の低いエリアの魅力アップやPR、各エリアの個性化等を推進する必要がある。

図表4-10 観光客の利用エリア（参考）

| 区分 | 合計 | 旧軽井沢 エリア | 新軽井沢 エリア | 中軽井沢 エリア | 追分 エリア | 南軽井沢 エリア | その他 | 当該エリア のみ |
|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|------|-------------|
| 全体 | 2,000 100.0 | 54.9% | 53.4% | 29.3% | 6.6% | 14.7% | 3.8% | 57.8% |
| 旧軽井沢 エリア | 1,098 100.0 | | 48.1% | 29.9% | 7.3% | 12.6% | 1.5% | 35.4% |
| 新軽井沢 エリア | 1,067 100.0 | 49.5% | | 25.4% | 5.7% | 11.4% | 1.7% | 40.7% |
| 中軽井沢 エリア | 585 100.0 | 56.1% | 46.3% | | 10.1% | 18.5% | 0.9% | 28.4% |
| 追分 エリア | 132 100.0 | 60.6% | 46.2% | 44.7% | | 33.3% | 1.5% | 17.4% |
| 南軽井沢 エリア | 294 100.0 | 46.9% | 41.5% | 36.7% | 15.0% | | 0.3% | 31.6% |
| その他 | 75 100.0 | 21.3% | 24.0% | 6.7% | 2.7% | 1.3% | | 68.0% |

第5章 今後の軽井沢町観光の 方向性及び振興方策のあり方

第5章 今後の軽井沢町観光の方向性及び振興方策のあり方

1 観光振興の背景・目的

(1) 観光振興の背景 ー 転換期にある軽井沢町観光とまちづくりー

社会経済環境の変化に伴い、軽井沢町観光は大きな転換期にある。その主なものは次のとおりとなっている。

ア 地域間の競争の激化

第1は、地域の自主性・自立性の確保にむけ、地域独自のまちづくりに取り組む市町村、地域が増加し、地域間競争が激化している現状があげられる。多くの市町村がまちづくりの主要テーマとして“観光”を掲げており、競争力ある観光地づくりが重要となってきた。軽井沢町は、観光分野において我が国を代表・牽引する存在で、年間800万の来訪者を誇っている。しかし、厳しさを増す観光分野のなかで、今後も軽井沢町観光が全国を代表・牽引する存在であり続けるためには、軽井沢の現状や全国的な動向を見据えた、観光戦略・手法の点検や方向性の立案が不可欠な状況にある。

イ 軽井沢町ブランドの再構築

第2は、軽井沢町ブランドが抱える課題への対応である。軽井沢町のブランディングは、江戸期の宿場町から明治期から始まった避暑地形成を経て、先人たちの熱意、実践、努力のなかで培われてきた。しかし、戦後の高度経済成長期から現在までの過程のなかで、町内にはさまざまな観光資源が新たに登場してきている。このため、軽井沢ブランドに対するイメージは多極化・多様化しており、性・年齢など来訪者の属性によってブランドに対するイメージや期待が異なっている。また、町外・県外地域が“軽井沢”を名乗り、観光ガイドブックのなかでも“軽井沢”として紹介されている。町域を超え、広域化・拡散化した“「軽井沢」ブランド”の登場によって、本来有していた町のブランド力が希薄化する傾向にある。現在の軽井沢町ブランドは、依然として他地域にはない優れた強みを有する一方で、先進地域と比較すると、競争力を強化することが必要な要素も存在する現状にある。今後は、軽井沢町ブランドの検証を行い、新たなブランド戦略やブランド構築を進めていく必要がある。

ウ 地域資産の保全と継承

第3は、危機に瀕する町内の地域資産の現状である。例えば、旧軽井沢地区の別荘地エリアは、明治期から形成され、他市町村にみられない独自の優れた景観・建築・歴史資産となっている。これらは単に軽井沢町の観光資源としてではなく、我が国として次代に継承していくべき優れた歴史・文化・自然資産の一つに数えられてよい存在である。しかし、近年の社会経済環境の変化や国民のライフスタイルの変容のなかで、別荘地エリアでは、新規開発や所有者移転などが進み、

空き家化や建替えなどによって貴重な別荘建築の経年劣化や消滅が進行している。また、避暑期だけでなく通年利用が可能な現代建築型の別荘が増加しており、従来とは異なった建築物が増加し、避暑地とは異なった景観が形成されつつある。この他にも、伝統行事や文学に代表される独自の歴史文化、自然や農地が形成する固有の景観など、軽井沢町では次代に向けて保全していくべき、地域資産が数多く存在している。経済的・集客的効果を目指すだけの地域資源の活用を図る視点だけではなく、現在の軽井沢町が有する優れた地域資産を適正に評価し、次代に責任をもって保全・継承する取組が重要性を増している。

エ 町としての一体的なまちづくりの強化

第4は、軽井沢町としての一体的なまちづくりの取組の強化である。観光立町である軽井沢町では、観光はまちづくりの中核・基幹分野・産業に位置づけられ、町経済や町民生活にとって極めて重要で密接な存在となっている。軽井沢町では、旧軽井沢地区、中軽井沢地区、追分地区などの宿場町から発展してきた観光エリアに加え、戦後の開発によって生まれた新軽井沢、南軽井沢などの新たな観光エリアも存在している。各観光エリアでは、独自の観光ビジョンや戦略を有し、切磋琢磨して軽井沢町観光を振興してきた。その一方で、町全体の統一的な観光プロモーションの推進や各地区が有する観光資源（アクティビティ、イベント）の連携や集約化が、今後の大きな課題となっている。現在の来訪者の観光行動をみると、町内の各エリアを周遊したり回遊したりする意欲を十分に喚起することができず、軽井沢町の個性や魅力を来訪者に対して十分に訴求・周知できない現状がある。今後は、各観光エリアが独自のビジョンや競争力をもった観光振興を進めていくだけではなく、軽井沢町としての統一的な観光プロモーションの推進、エリア間の連携・連動を強化した取組等を通じ、各観光エリアの個性や強みを活かし、相乗効果の高い観光地づくりを進めることが重要となっている。

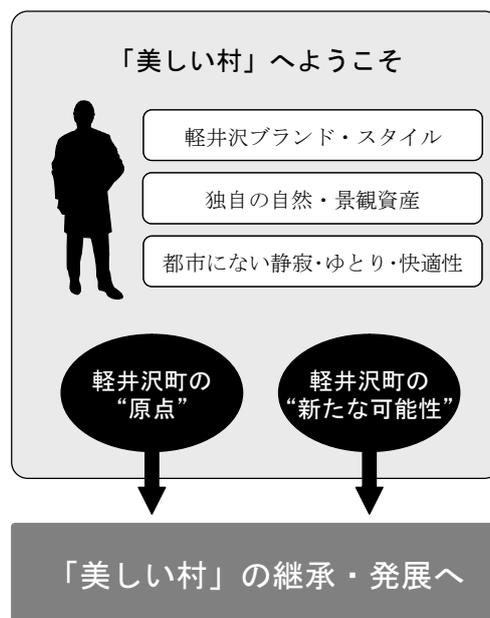
オ 観光振興における新たな主体（町民やNPO等）の参画

第5は、観光振興における町民やNPOなどのまちづくり団体の参画である。近年、町民やまちづくり団体主導による自主性・独自性のある地域活性化や観光振興の取組が活発化している。こうした取組は、観光分野の専門家や事業者にみられなかった独自の視点や発想により、生活課題や地域課題に立脚した現実性・実効性のある取組が多くみられ、今後の軽井沢町観光が目指すべき方向性を示すものも少なくない。また、町民をはじめ多くの多様な人材・組織が町の観光振興に関わることで、軽井沢町観光の魅力を高め、来訪者が安心・快適に滞在することができるホスピタリティの向上に寄与することなども期待できる。また、新たな主体の参画を促進することを通じて、若い年代層や女性、観光以外の分野の専門家・有識者など、軽井沢町が有する多様な人材の参画を促進することも期待できる。

(2) “原点”と“未来の可能性”を見ずえた「美しい村」の継承・発展

堀辰雄が昭和8年に発表した小説「美しい村」は、若き堀辰雄が体験した軽井沢の美しい景観や人々との交流がベースになっている。当時の軽井沢村は、美しく伝統的な農村風景のなかに、外国人・村外人の新たな発想や視点を融合した独自の新しいまちなみが形成されていた。

軽井沢町が掲げる「美しい村」は、伝統的な原点を守り、新たな発想や視点を積極的に取り入れながら未来の可能性を追求する、独自の理念やまちづくりに立脚する観光ビジョンである。“原点”と“未来の可能性”の両輪による観光振興が、他の観光地に例をみない、高いグレードをもった独自の資源、人、ホスピタリティを確保した現在の軽井沢町のリゾートを形成してきた。こうした「美しい村」の理念の継承と発展が観光振興を検討するうえで極めて重要である。



(3) 観光振興の目的

ア 観光振興を通じた3つのリゾート形成

観光振興の取組を通じ、「美しい村」の具体的な将来ビジョンである3つのリゾートの形成を目指すことが求められる。

- ① 軽井沢町の“原点”に立脚した「高質なリゾート」の形成
- ② 軽井沢町の“新たな可能性”を活かした「先進的なリゾート」の創出
- ③ 軽井沢町の独自性のあるホスピタリティを確保した「豊かなリゾート」の実現

① 軽井沢町の“原点”に立脚した「高質なリゾート」の形成

マーケット調査結果から軽井沢町の観光イメージをみると、「洗練・おしゃれ」（50.2%）、「国際的」（44.3%）、「高級感・上質感」（44.1%）、「文化的・芸術的」（43.2%）などが上位に位置し、観光客・マーケットにおいてこうした町のイメージが定着している現状がうかがえる。軽井沢町のイメージは、明治期以降、我が国初の避暑地として近代リゾートの形成を進めてきた取組が評価されたものである。これまで培ってきたリゾート地としての軽井沢町のブランド力、実績、魅力・環境等を背景に、全国に例をみない上質な別荘地区の形成と現在まで続く別荘所有者の増加、高い品質のサービスを提供するホテル・旅館・ペンション等の宿泊施設の形成、来訪・在住文化人等による音楽・美術・文学等の振興と文化施設の集積などが進められてきた。

こうした軽井沢町の高質なリゾート地の性格は、「美しい村」を構成する重要な条件の一つで

あり、こうした点が評価され、愛され、信頼され、軽井沢町が来訪地・滞在地として選択されてきた。来訪者、別荘所有者、有識者等からは、今後もこうした高質なリゾート地としての条件・環境を維持し、今後も継続して保全されていくことを望む声が強い。したがって、観光振興を通じて、こうした軽井沢町が培ってきた“原点”に立脚した「高質なリゾート」の形成を進めていくことが重要である。

② 軽井沢町の“新たな可能性”を活かした「先進的なリゾート」の創出

リゾート地としての軽井沢町の歴史と魅力の一つは、時代の変化や要請に応じて軽井沢町の“新たな可能性”をリゾートのなかに反映してきたことである。西洋型ホテルの創出、別荘地を中心とした文化芸術サロンの形成、軽井沢大賀ホールを拠点とした音楽の町づくり、各観光エリアにおける食やショッピングの魅力等がなどあげられる。こうした“新たな可能性”に向けたリゾート形成の取組は“軽井沢スタイル”とも呼ばれ、先進的なリゾートや新しい生活・文化スタイルの提案・発信として、大きな影響を内外に与えてきた。

海外観光客の増加、北陸新幹線の金沢までの延伸による北陸方面のアクセス向上、学術・ビジネス分野におけるリゾート活用、国際経済の不透明感と国内デフレ経済の長期化など、軽井沢町を取り巻く環境は今後も変化と厳しさを増していくことが予測され、これに伴い新たな期待・要請が軽井沢町によせられることが考えられる。こうした社会的期待・要請に対応した新たなリゾートの形成が軽井沢町には求められている。

その一方で、無原則な変革・開発が、これまでの蓄積してきた軽井沢町の魅力を喪失させ、無秩序なリゾート形成につながる危険性があるなど、“新たな可能性”の追求に対しては、一定の規制や保全対策の下で慎重に進めるべきだと考える町民や有識者等の意見も少なくない。反対に“新たな可能性”への対応を怠ると、地域の活力の停滞や競争力の低下を招くとともに、新しい人材や発想が観光振興面に活用できないなど、将来に向けての健全なリゾートの発展を阻害する点などを指摘する意見もみられる。

このため、軽井沢町のリゾート形成の理念や方向性を明確したうえで、適切な規制・保全の下で、“新たな可能性”を選択的に対応していき、これまで軽井沢町が培ってきたリゾート形成の延長線上に、“新しい可能”を追求した軽井沢発のリゾートを形成していくことが必要となる。

③ 軽井沢町の独自性のあるホスピタリティを確保した「豊かなリゾート」の実現

現在の観光地、リゾート地を評価する主要なキーワードの一つが“ホスピタリティ”である。

ホスピタリティを重視した観光地、リゾート地の形成は、近年、極めて重要な要素の一つとされ、ホスピタリティ向上に取り組む観光地、リゾート地が増加してきている。ホスピタリティの向上には、来訪者の安心・安全性や利便性を確保することにとどまらず、来訪者の視点にたって洗練性、快適性、娯楽性、経済性など多様な“もてなし”の条件を整備していくことが必要となってきた。特に近年は、地域独自の“もてなし”の視点から、その地域でしか提供できない独

自のホスピタリティの創出に取り組む市町村、観光地が増加してきている。来訪者は、観光施設を利用するだけでなく、五感を通じて観光地、リゾート地全体を体感し、ホスピタリティを総合的に評価するため、地域の景観、人々の表情や話し方、車の走行環境（渋滞等）等、さまざまなホスピタリティの要因を高めていく総合的な取組が重要となってくる。特に、軽井沢町に対しては、「洗練・おしゃれ」、「高級感・上質感」などの地域イメージや、全国を代表する高級リゾートとしての評価が高いことから、来訪者は高い水準のホスピタリティを期待していることを念頭におく必要がある。

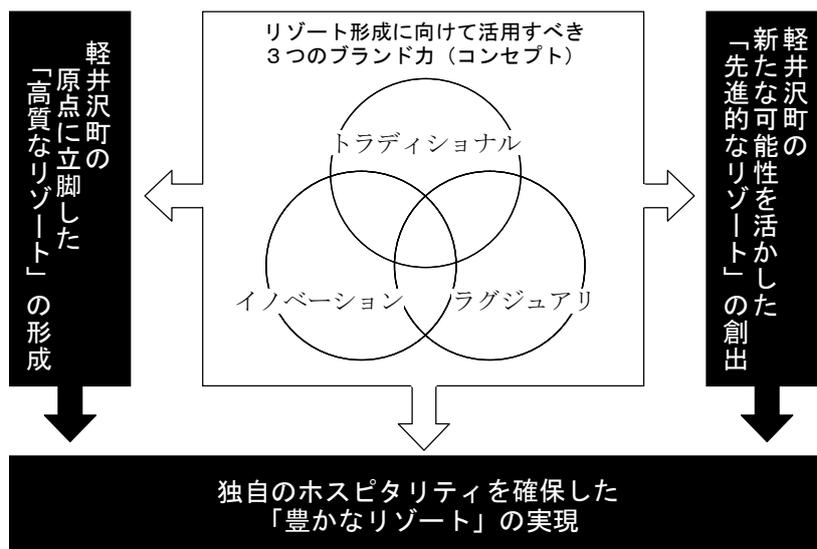
こうした総合的なホスピタリティの向上を目指した取組は、来訪者に対して直接サービスを提供する宿泊、小売、飲食、交通等の観光事業者だけではなく、子どもからお年寄りまで来訪者に接するすべての住民も参画した形態で、地域ぐるみで取り組むことが重要である。

イ リゾート形成に向けた活用すべき3つのコンセプト

軽井沢町の観光振興ビジョンである「美しい村」の構成要素である次の3つのコンセプトを活かして「美しい村」の具体化や実践的取組を進めることが重要である。

- ① 伝統的リゾート地の強みの活用 （トラディショナル）
- ② 革新性のある軽井沢スタイルの活用 （イノベーション）
- ③ 高級・上質な地域イメージの活用 （ラグジュアリ）

図表5-11 リゾート形成に向けた活用すべき3つのコンセプト



2 軽井沢町の観光振興に向けた考え方

(1) 軽井沢町の観光振興の方向 — “強み”を活かした軽井沢スタイルの観光振興の拡充—

全国の市町村で取組が進められている観光振興の方向性をみると、大きくは、①観光マーケットや競合観光地に対応した「競争力を確保した観光振興」を展開していく取組、②地域特性や自主性を活かした「地域独自の観光振興」を展開していく取組の2つに方向性に大別できる。

「競争力を確保した観光振興」は、マーケットの動向（社会経済環境の変化や消費者ニーズ等）や他の観光地の取組動向を常に意識して、柔軟性・迅速性・経済性が確保された振興方策を重視することが重要になる。マーケット情報や観光ノウハウを有する観光事業者をはじめ、民間主体が有する能力や実績を最大限に活かした取組を進めていくため、競争力のある観光地づくりが推進され、新たな観光開発、観光コンテンツの導入も促進される。このため短期的な経済効果を生み出しやすいメリットが指摘されている。しかし、長期的な観光地形成の視点が欠落したり、トレンドや経済効果を過渡に優先すると無秩序な観光開発が進行したり、個性の乏しい画一的な観光地に変容してしまうことなどが課題としてあげられている。

一方、「地域独自の観光振興」は、地域の個性や魅力、強みを活かした独自スタイルの振興方策を進めていくことが重要で、長期的な地域の観光ビジョンを確保したり、独自の振興戦略に基づき個性ある観光地の形成を進めていくことになる。欧米の先進リゾート地においてはこうした振興戦略を確保した観光地が多く存在している。こうした観光地では、地域の観光ビジョン、戦略と整合する振興方策や観光開発を選択的に採用し、高い誘客性・収益性が見込める振興方策や観光開発であっても、ビジョン、戦略と整合しないものはあえて導入しない方針をとっているところもある。また、地域資源を利活用するだけでなく中長期的な視点からの保全や継承も重視するなど、市場性・経済性だけではなく公共性・公益性も高めた観光振興の取組が特徴となっている。このため、地域アイデンティティの確保、公民連携や地域協働の進展などのメリットが期待され、ホスピタリティの向上や個性的な地域活性化を実現している地域もみられる。一方、民間活力や観光開発を規制・抑制する一面もあるため、即効性のある誘客・経済効果を阻害したり、観光ニーズ、消費者ニーズへの対応力が低下したりすることなどの課題も指摘されている。

「競争力を確保した観光振興」と「地域独自の観光振興」は、メリット・デメリットの点で相互の補完性がみられ、二者択一型で選択されるものではなく、地域社会や観光の現状・課題に即して、両者の適切なバランス性を確保した観光振興を進めていくことが重要となる。

軽井沢町観光の経緯や現状をみると、観光事業者等が中心となり、民間主導、民間主体で競争力のある観光地の形成が進められてきた。こうしたなかから、既に我が国の観光地のトップランナーに位置しており、軽井沢町ブランドの形成、観光コンテンツの豊富化等、競争力のある観光地づくりが実現している。

その一方で、町民・観光事業者・行政等が一体となった中長期的な観光ビジョンの共有をはじめ、独自の観光資源、地域資源の適切な保全と継承、多様な地域の担い手の参画と協働を通じた裾野の広い観光地づくりなどが課題となってきた。このため、今後は地域の特性を活かした

観光振興の取組を進め、このなかで公共性を高めた中長期的な取組を通じ、軽井沢町観光の振興を図っていくことが重要となってきた。

(2) 観光振興の基本方針

ア 中・長期的な視点に立脚した観光振興の展開へ

短期的な視点（今後の5年間程度を目標）による観光振興の取組については、現在、観光関連事業者が中心となって、マーケット等の情報収集・分析、観光コンテンツの構築や再編、必要となる環境の整備（人材の育成や配置、プロモーション、イベント等）を進め、これまでも大きな効果をあげている。

観光事業者調査、有識者調査の結果をみると、今後の軽井沢町の観光振興の取組の課題は、将来的な方向性を明確に示した上で、地域ぐるみ・まちぐるみによる観光振興の展開が求められていることである。このため、民間の観光関連事業者が中心となって進めている短期的な観光振興の取組とも連動させながら、中長期的な視点（5年～10年以上先の目標）に立脚した観光ビジョン・プランを立案して、軽井沢町全体が総合的な観光振興を展開する必要がある。

イ 軽井沢町の“強み”を活かし、一般観光地との差別化を図る観光振興の拡充へ（軽井沢スタイルの観光振興）

軽井沢ブランドをはじめ、自然・景観資源、歴史・文化資源など魅了ある観光コンテンツが、軽井沢町観光の大きな競争力を形成している。こうした競争力は、これまで民間主体・民間主導で形成・展開されてきた。今後もこうした民間主体・民間主導による競争力のある観光振興の取組は重要であり、強い競争力の維持・確保、首都圏等とのマーケットや大手観光事業者等と連携した観光振興の取組は継続して展開する必要がある。

こうした競争力をもつ軽井沢町の“強み”を活かしながら、今後は、さらに他の一般観光地との差別化を意識した軽井沢町独自の観光振興を拡充していく必要がある。軽井沢町では、独自の歴史や文化、ブランドを背景に、新たな文化・芸術スタイル、生活・ビジネススタイルを創出し、全国に発信・定着させてきた。例えば、高原リゾートにおける避暑地での生活、新しい文化芸術作品の創造、新しい日本のライフスタイルの提案等などがあげられる。これらは一般には「軽井沢スタイル」ともいわれ、我が国の観光振興やリゾート形成、生活文化振興のなかで大きな影響を与えてきた。今後は、観光振興を通じて軽井沢スタイルと呼ばれる独自の領域・分野を創出していくことが必要である。

ウ 町全体に経済効果・交流効果がもたらされる観光振興の推進へ

観光産業は、宿泊、飲食、交通等の裾野の広い産業分野とされ、観光産業の活性化が地域の経済・産業に与える経済的効果が大きいことが指摘されている。特に軽井沢町のようなリゾート地、観光地においては、観光産業を中核とした裾野の広い観光関連産業が形成され、地域経済全体と密接性・一体性を有している。このため、軽井沢町においては、町内の多様な産業分野、企業・

団体等の担い手の参画を可能とする裾野の広い観光振興の取組を進める必要がある。

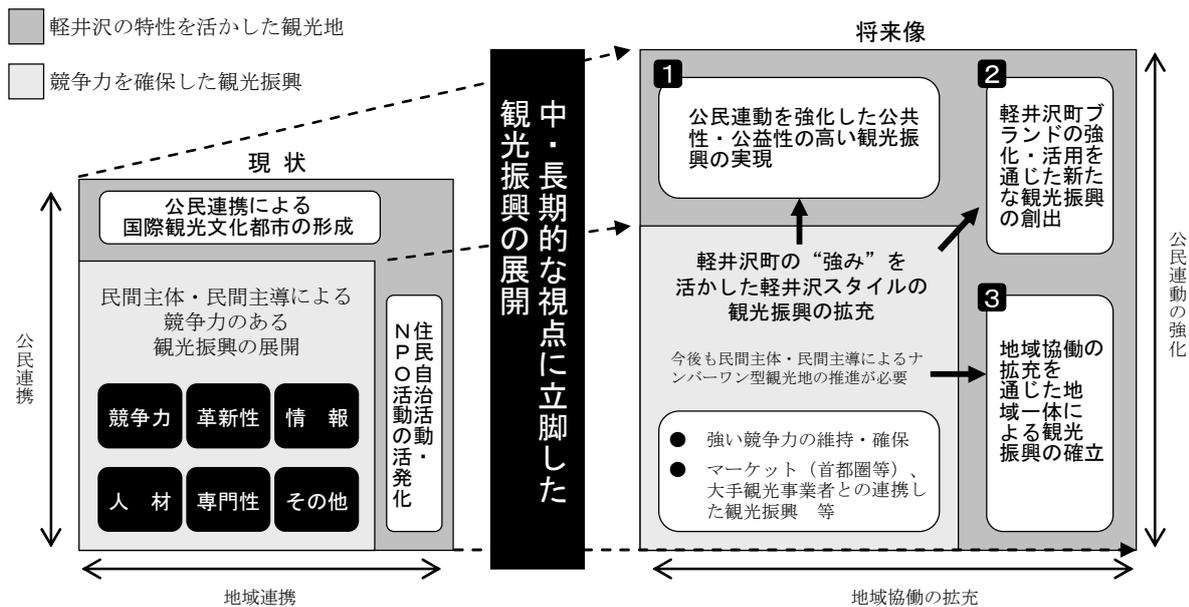
また、観光振興の目的は、経済的効果だけではなく、交流を通じた地域の魅力発見やアイデンティティの創出、交流を通じた新たな地域発展などの効果が期待され、産業面にとどまらず、教育、文化・スポーツ、人材育成、住民参加など、さまざまな領域・分野への影響が大きい。

(3) 観光振興の基本目標

中長期的視点に立脚し、軽井沢町の“強み”を活かした観光振興の拡充を図るため、次の3つの観光振興を基本目標として掲げることが考えられる。

- ① 公民連動を強化した公共性・公益性の高い観光振興の実現へ
- ② 地域協働の拡充を通じた地域一体による観光振興の確立へ
- ③ 軽井沢ブランドの強化・活用を通じた新たな観光振興の創出へ

図表 5-12 軽井沢町の観光振興の方向性



3 観光振興に向けた取組の考え方

(1) 公民連動を強化した公共性・公益性の高い観光振興の実現へ

昭和26年に制定された「国際親善文化観光都市建設法」（昭和26年法律第253号）は、軽井沢町を対象とした特別法であり、軽井沢町を「世界において稀に見る高原美を有し、優れた保養地であり、国際親善に貢献した歴史的実績を有する」観光都市として評価し、国際的な文化・親善を促進する地域として指定している。このように戦後まもなくから、我が国を代表する国際観光文化都市として位置づけられた軽井沢町は、公民（町民、企業、行政）が連携した公共性・公益性を確保した観光振興を進めてきた。

主な取組をみると「軽井沢町の善良なる風俗維持に関する条例」の施行（昭和33年）、「軽井沢町の善良なる風俗を維持するための要綱」の告示（昭和51年）、「自然保護対策要綱」の告示（昭和47年）、「軽井沢町民憲章」の制定（昭和48年）、「マンション軽井沢メソッド宣言」の宣言（平成13年）、「軽井沢町まちなみメソッド宣言」（平成17年）等があげられる。この中には開発等に対する厳格な指導事項も含まれ、公民パートナーシップの理念のもと、軽井沢町では健全な風俗が維持され、秩序ある伝統が継承されてきた。

今後こうした取組の拡充が求められており、旧軽井沢地区を中心とした明治期以降の近代別荘建築遺産をはじめ、信濃追分地区の歴史的街並景観、標高950～1,200メートルの高原に生息する希少性の高い動植物等、軽井沢町の貴重な地域資産を観光振興において利活用するだけでなく、今後の適切な保全・継承を求めていく声が強い。また、軽井沢大賀ホール、風越公園スポーツ施設、歴史民俗資料館、堀辰雄文学記念館、追分宿郷土館等、町（行政）では優れた公共文化施設を多数保有しており、こうした行政資産の観光振興におけるより一層の有効活用も求められている。

公民連携をより進展させ、観光振興面においても公民が連動した取組を展開できるよう、高い公共性・公益性を確保した観光振興を進めていく必要がある。特に観光振興において軽井沢町の貴重な観光資源を利活用するだけでなく、次世代に向けた保全・継承していく取組を強化する必要がある。そのためには、次の考え方重要となる。

● 軽井沢町独自の地域資産・観光資産の保全と継承

軽井沢町が有する独自の地域資産・観光資産の適正に評価し、次世代に向けた適切な保全・継承の取組を強化する必要がある。こうした資産のなかには行政が所有・管理するものだけでなく、町民をはじめ企業、不動産所有者等の民間が所有・管理するものも対象となることから、公共性・公益性の観点から、貴重な資産の適切な保全・継承を図ることが望まれる。

- 観光エリア別の地域資産・観光資産の保全・継承、開発に係る方針及びスキームの検討（開発エリアと風致保全エリアの設定、避暑地エリア・旧軽エリアの世界遺産化、信濃追分エリアの宿場町再生）
- NPO等の自然・文化・歴史資源の保全・継承活動に対する支援及び観光振興面における連携強化（NPO法人活動の観光コンテンツ化、NPO等の観光協会等への参画）

● 時代の要請に対応した先進リゾートの形成

近年、まちづくりや観光振興においては、時代の要請に対応した取組が重要となってきた。例えば、環境配慮型の観光地形成においては、廃棄物を出さない、CO₂の排出を抑制する等の公共性・公益性を高めた取組を高めることが求められる。特に先進観光地として我が国観光をリードしてきた軽井沢町においては、こうした取組を観光振興の標準的な理念・方針として公民が連動して取り組む必要がある。

- 環境配慮型の観光地形成の取組の強化（廃棄物抑制、CO₂削減、地産地消型の資源・資材調達等）
- 地域交通マネジメントの導入による渋滞の緩和や歩行者と車・自転車が共存できる道づくり（二次交通としての公共交通の整備拡充、フットパスやサイクリングパスの整備等）
- 少子高齢化やノーマライゼーションに対応した人に優しいリゾート形成（観光施設・公共施設のバリアフリー化、タバコ・酒類等から子どもや妊産婦等を守る健康配慮の拡充、安全柵、点字ブロックの整備等の子ども、高齢者、障がい者が安心・安全に観光地を楽しむ環境整備等）

● ホスピタリティを高めた滞在型リゾートの実現

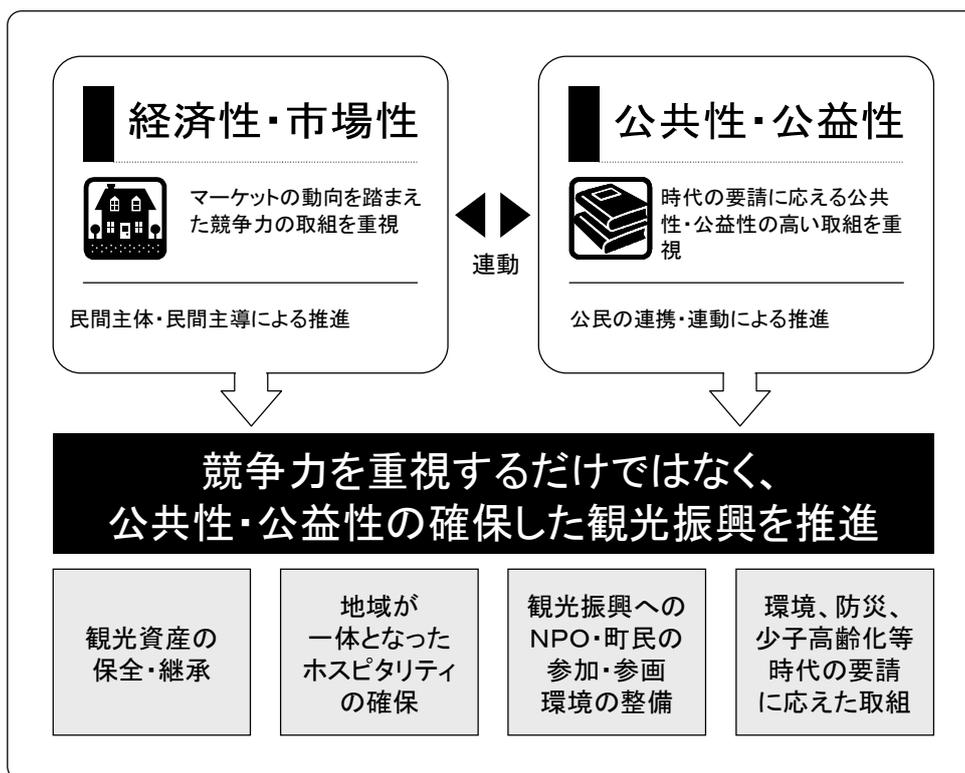
観光地の競争力を確保するうえで、ホスピタリティの重要性が指摘されている。地域ならではの個性ある“もてなし”を通じ、独自の観光地形成を進めて来訪者の満足度を高め、誘客やリピーター増、宿泊客数の増加といった具体的な効果をもたらした地域もみられる。

こうしたホスピタリティを高める取組は、地域住民との交流、景観や街並みなどの雰囲気、交通や飲食など、来訪者に対する有形・無形のサービス・対応がすべて含まれる。このため、観光事業に直接携わる関係者だけではなく、軽井沢町の町民をはじめ企業、行政などが参画した総合的な取組が重要であり、こうした軽井沢ならではのホスピタリティを、公民が連動して創出する取組を強化する必要がある。

ホスピタリティの強化を通じ、近年、軽井沢町の課題である宿泊客の増加や滞在日数の長期化を進展させ、本格的な滞在型リゾートの実現に大きく貢献することが期待される。

- ホスピタリティ向上に向けた情報の収集や関係者等の情報共有（来訪者のニーズ・要望・クレーム等に関する情報の収集や総合的な対応方策の検討）
- 来訪者の立ち寄り・利用ポイントにおけるホスピタリティの向上（主要観光施設等における接遇の向上、駅舎等におけるおもてなし・歓迎等の雰囲気づくり、観光案内所等におけるニーズに対応した観光コンサルティング体制の整備等）
- 「美しい村」のイメージに立脚した快適なまちなみや雰囲気の整備（美しい景観の維持、町民と来訪者の交流機会の拡充等）

図表5-13 観光振興の考え方



(2) 軽井沢町ブランドの強化・活用を通じた新たな観光振興の創出へ

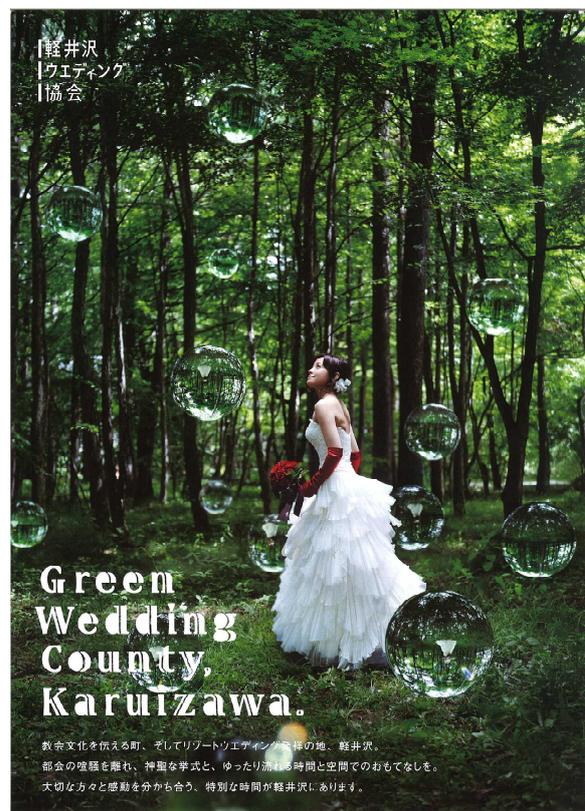
現在、全国の観光地のコモディティ化が進み、ホテル・観光施設のサービスに特徴がない、販売されている商品が同じ、景色・景観が大差ない等、個性や魅力を喪失した観光地が数多く生まれてきている。これに対して、軽井沢町は他の観光地にみられない独自の個性や魅力を有している。こうした個性・魅力をマーケットや観光客にしっかりと伝達していくことは、軽井沢町の価値や選好性を高め、中長期的な視点にたった観光振興において極めて重要である。

こうした取組を進める上で、軽井沢町のブランド戦略は極めて重要である。

軽井沢町のブランド力は、他地域と比較すると大きな信頼性と競争力を確保している。しかし、観光イメージの多様化、観光エリアの広域化によって軽井沢町ブランドの多極化や希薄化が進展している。また、先進地域のブランド戦略、ブランド力の活用をみると、町が一体となったブランド戦略の確保や、長期的視点に立った具体的活用方策の検討が重要となってきている。

民間企業等が進めるブランド戦略をみると、ブランドに内包される条件や要素を強化して、消費者が自社製品を選択的に購入できるよう、競合他社との差別化を明確にすることを目的としている。例えば、企業ロゴ、ブランドネーム、スローガン、イメージキャラクター等の活用は、ブランドの認知度やイメージを向上させる戦略的取組の一環である。こうした視点から観光振興におけるブランド戦略の意義は、地域独自のブランド力の確保と活用を通じ、競争力のある観光地形成、独自のリゾート形成を進めることが目的となる。

軽井沢町においても、ブランド戦略の強化やブランド力の活用により、新たな観光コンテンツやリゾートスタイルの創出、他のリゾート地・観光地との差別化が可能であり、大きな集客や経済効果等が期待できる。例えば、リゾートウエディングの取組は、「よそではなく軽井沢で結婚式をあげたい」という軽井沢町ブランドがもたらす付加価値により、年間約 5,000 組の結婚式の誘致を成功させている。こうした成果を今後伸長させていくためには、現在の軽井沢町ブランドの“強み”と“弱み”を分析・評価し、“強み”を伸ばし、“弱み”を克服することが求められる。競争力を目指した「軽井沢町ブランド」の再構築から、現在の軽井沢町のブランド力に新たな付加価値が強化され、より高い観光振興の効果を創出することが期待される。



軽井沢ウエディング協会による軽井沢町のブランド力を活用したリゾートウエディングの取組

● 長期的視点に立脚した軽井沢町ブランド戦略の再構築

軽井沢町ブランドの強化に向けた取組として、現在のブランドが有する条件・要素を点検し、中長期的な視点から、“弱み”の克服と、“強み”の拡充を図る必要がある。このためには、軽井沢町ブランドに係る情報収集、基礎的調査等を実施し、現在のブランド力等を客観的に評価・分析する必要がある。また、先進地域で確保されているブランド戦略を軽井沢町においても策定するとともに、シティセールス、観光振興等と連動させた新たな取組も展開していく必要がある。

- 軽井沢町ブランドに係る調査研究・分析（ブランド力調査、顧客満足度調査、SWOT分析等）
- 軽井沢町ブランド戦略の策定（戦略の目的・目標の策定、町民・観光関係事業者・行政等におけるブランド戦略の学習・意思共有等）
- 推進組織・体制の整備（ブランド戦略の策定組織、策定後の推進体制の整備等）

● ブランド活用による地域資源活用型の観光コンテンツの創出

軽井沢町ブランドの条件・要素を活用し、新たな観光コンテンツの創出が可能である。こうした観光コンテンツとしては、既に既存のイベント等で大きな集客性をみせている食、スポーツ、健康などをテーマにしたコンテンツ化のほか、ブランドイメージの延長線上にある新しいサービスの開発等も可能である。

また、近年は観光コンテンツ（サービス、商品等）に対するマーケットや来訪者の要求水準は高く、品質管理、ブランド管理を一体化させた取組も必要である。

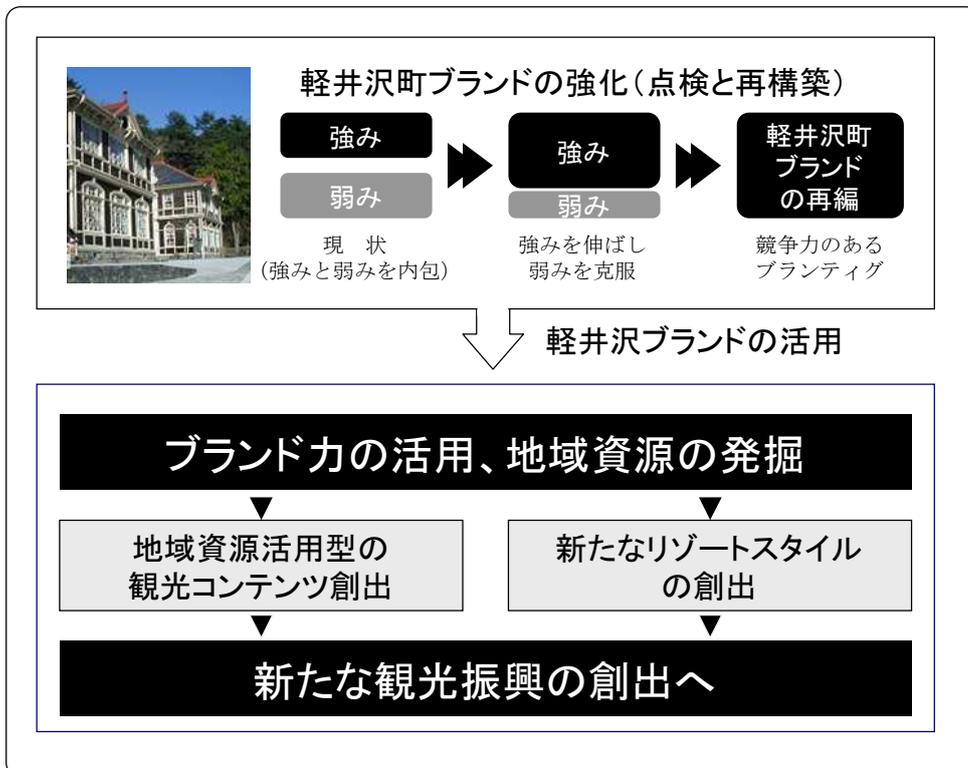
- 軽井沢町ブランドの理念・戦略等の共有（ブランド活用に向けた研修会・ワークショップ等の実施、先進地域の情報収集・研究分析等）
- 地域資源の選定・発掘・複合化（ブランドにマッチした地域資源の選定、潜在化した地域の発掘、相乗効果を生む複数の関係者・資源の複合化の検討等）
- 軽井沢町ブランドを活用したコンテンツづくり（フードメニュー・レシピの創出、アクティビティ等の創出、特産品開発、文化芸術イベント・企画等の創出等）
- 町内外の有識者・専門家とのネットワーク形成（町内文化人・有識者・学識者との連携、町外の専門家・実務家（コンサルタント、バイヤー等）の招聘・情報交換等）
- 軽井沢町ブランドの認定及び外部へのプロモーションの展開（認証・認定制度（ロゴマークの掲示等）、町・観光協会のホームページ等での紹介、イベントの実施（モニタリングツアー、体験ツアー、試食会等の実施）、ホームページ、動画等のインターネットを活用した外国語等による国内外への情報発信等）

● ブランド活用による新たなリゾートスタイルの創出

軽井沢町ブランドを活用し、軽井沢町独自の新たなライフスタイル、ビジネススタイルを提案することが可能である。既に一定の実績を有するリゾートウェディングの取組をはじめ、今後、積極的な町ぐるみの取組が期待されている国際リゾート会議都市の推進など、新しいリゾートスタイルの取組は既に始動している状況にある。こうした取組をより町一体型、公民連携型でより積極的に推進する必要がある。

- **リゾートウェディングの推進**（町内・町外におけるウェディングイベントの実施、共同プロモーションの展開、軽井沢ウェディング協会のネットワーク・ノウハウの等の他分野への活用）
- **国際リゾート会議都市の実現に向けた会議、イベント等の誘致・開催支援**（推進戦略・重点分野等の確保、会議インフラの整備、町内産業・事業所の育成、人材の確保、推進組織の整備）
- **軽井沢大賀ホール等を活用した文化リゾートの推進**（音楽イベント等の推進、会議等における大賀ホールの有効活用の検討等）

図表 5-14 観光振興の考え方



(3) 地域協働の拡充を通じた地域一体による観光振興の確立へ

地域活性化の実現や地域課題の解決において、地域協働型のまちづくりの視点が重要となってきた。住民や地域社会、NPO等の多様な主体がそれぞれの特徴を活かした活動を、協働を通じて取り組むことにより、企業や行政とは異なる新たなまちづくりが実現されている。特に観光振興においては、地域住民自らが企画・運営する着地型観光が大きな注目を集め、地域資源を活用した独自の観光コンテンツの開発や観光振興に成功している地域も多数誕生してきている。



NPO法人軽井沢・森の街づくり隊によるシャッターペイント活動

軽井沢町においても、近年、地域社会やNPO等のまちづくり、観光振興の取組が活発化してきており、地域協働の取組をより一層拡充し、地域の一体性の高めたリゾート形成を図ることが重要となる。

地域協働の拡充を通じた軽井沢町の一体性の確保を進めるにあたっては、①エリア間の協働の推進、②分野間の協働の推進の“2つの協働”を推進する取組が重要である。

軽井沢町では旧宿場町から発展してきた旧軽井沢、中軽井沢、信濃追分の3つの観光エリアに加え、ショッピングやスキー、宿泊が楽しめる新軽井沢、ゴルフ等のスポーツレジャー、観光農業等の基盤が整備された南軽井沢の2つのエリアが加わり、大きく5つのエリアで構成されている。観光マーケット調査の結果をみると、来訪者の約6割が特定のエリアだけの訪問となっており、複数のエリアを回遊・周遊していない。今後の取組としては、エリア間の協働を通じた観光振興の取組を推進する必要がある。

また、観光振興の取組のなかで、宿泊、飲食、ショッピング、スポーツ等の各観光分野・コンテンツが来訪者にバラバラに提供されるのではなく、相互に連携した取組のなかから総合的に提供されることにより、軽井沢町観光の魅力向上や来訪者の満足度確保に貢献することが期待できる。このためには、観光業に直接関わる人材・組織・事業者だけが、観光振興の取組に参画するのではなく、第1次産業から第3次産業までの広範な事業所、多様な能力・個性をもった人材、多彩なノウハウ・人材を確保したNPO等の組織等が参画し、裾野の広い観光産業を形成していくことが必要である。こうした取組から、今後の地域活性化や経済発展において、町全体への大きな波及効果・相乗効果を期待することができる。

こうしたエリアや分野を超えた協働の取組は、軽井沢町ではリゾートウェディングの推進、三笠カレー復活プロジェクト等において実績があり、既に一定の成果を挙げている。軽井沢町のブランドに即したテーマ型の観光振興に取り組むことにより、エリアを超えた町内の他分野、異業種の人材・組織・事業所等が参画し、新しいネットワークの構築やノウハウや推進体制の形成に成功している。

● 観光エリア間の協働を高めた回遊性・周遊性の高いリゾート形成

課題である来訪者の回遊性・周遊性を高めるため、各観光エリア間の協働を高めるための取組を拡充していくことが必要である。来訪者の回遊性・周遊性を高めるためには、二次交通等の回遊・周遊のための環境整備のほか、エリア間が連携した観光コンテンツの提供や豊富な観光周遊ルートの設定等が必要であり、このためエリア間のサービスの補完、相互の情報提供等を進めることが重要となる。

- 二次交通の整備（周遊バスルートの拡充、フットパス・サイクリングパスの整備拡充、雨天・冬期等における周遊・回遊手段の確保、共通乗車券・カード等の検討等）
- エリア間が連携した観光コンテンツ・サービスの創出（周遊型の共通入場券、エリア連携型の優待・割引制度の拡充等）
- 周遊・回遊ルート・拠点の整備（目的・テーマ別のルートマップの整備、小休止スポット（ベンチ・トイレ等）・拠点の指定・整備等）

● テーマ型観光振興に向けた検討体制の構築

軽井沢町では、リゾートウェディングの展開、三笠カレーの復活等、分野や組織を超えた横断性のあるテーマ型観光の取組が数多くみられ、来訪者等に軽井沢の新たな魅力やサービスを提供するなど、一定の効果をあげている。こうしたテーマ型観光の推進は、縦割り型に陥りやすい観光振興を分野・組織横断的に進めることができ、このなかで新たな視点・発想の創出、今後の推進の機動力となる人的・組織的なネットワークの構築等が可能になる。このため、さまざまなテーマ型観光を検討する場・機会の拡充などの体制づくりの構築が求められる。

- 分野横断型の検討組織の設置（軽井沢観光協会等における専門部会・検討組織の設置、食・スポーツ・会議都市等のテーマ別の検討組織の形成）
- 異業種交流を進めるための場づくり・機会づくり（テーマ型観光の実現に向けたワークショップ等の開催、テーマ型観光に係る講師の招聘、テーマ型観光に係る研修会・交流会の開催）

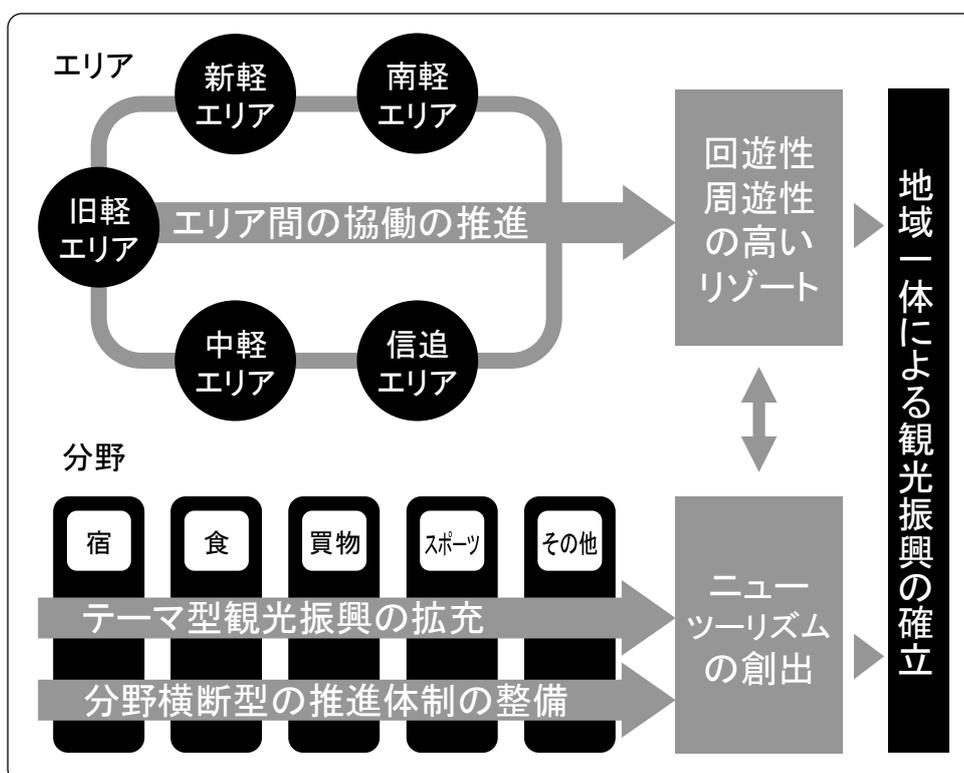
● ニューツーリズムの拡充による豊かなリゾートの実現

軽井沢町の豊富な地域資源を活用したニューツーリズムの拡充を通じ、豊かなリゾートの実現が可能となる。エコツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、文化観光等の軽井沢町の地域資源の活用により、多様な市場性の高いツーリズムの実現を図ることが重要である。

また、新たなコンテンツの開発とツーリズム化のための推進体制についても検討する必要がある。

- **エコツーリズムの推進**（エコツアーの実施、長期滞在者・別荘滞在者に対するツアーPR・参加機会の拡充、研究者・専門家等の新たな担い手の創出・拡充等）
- **ヘルスツーリズムの推進**（長寿都市・健康都市等のイメージ形成、住民の健康づくり活動の拡充、森林セラピー等の健康づくりメニューの創出、地域医療機関、農林水産業、医科学的な根拠づくりを支援する大学研究機関等の「産・学・官・民」の協力関係の構築等）
- **スポーツツーリズムの推進**（観光資源とスポーツを融合させた新たなコンテンツ開発、町内の多様なスポーツの魅了付けの拡充、観光関係団体とスポーツ団体との連携体制の強化、指導者・インストラクターの養成等）
- **文化観光の推進**（文化イベント等の拡充、軽井沢大賀ホール等の文化施設の活用、観光関係団体と町内文化団体・文化人との交流・連携の拡充等）
- **新たなコンテンツの開発とツーリズム化のための推進体制の確保**（協議会組織、部会組織等の設置、人材の確保等）

図表5-15 観光振興の考え方



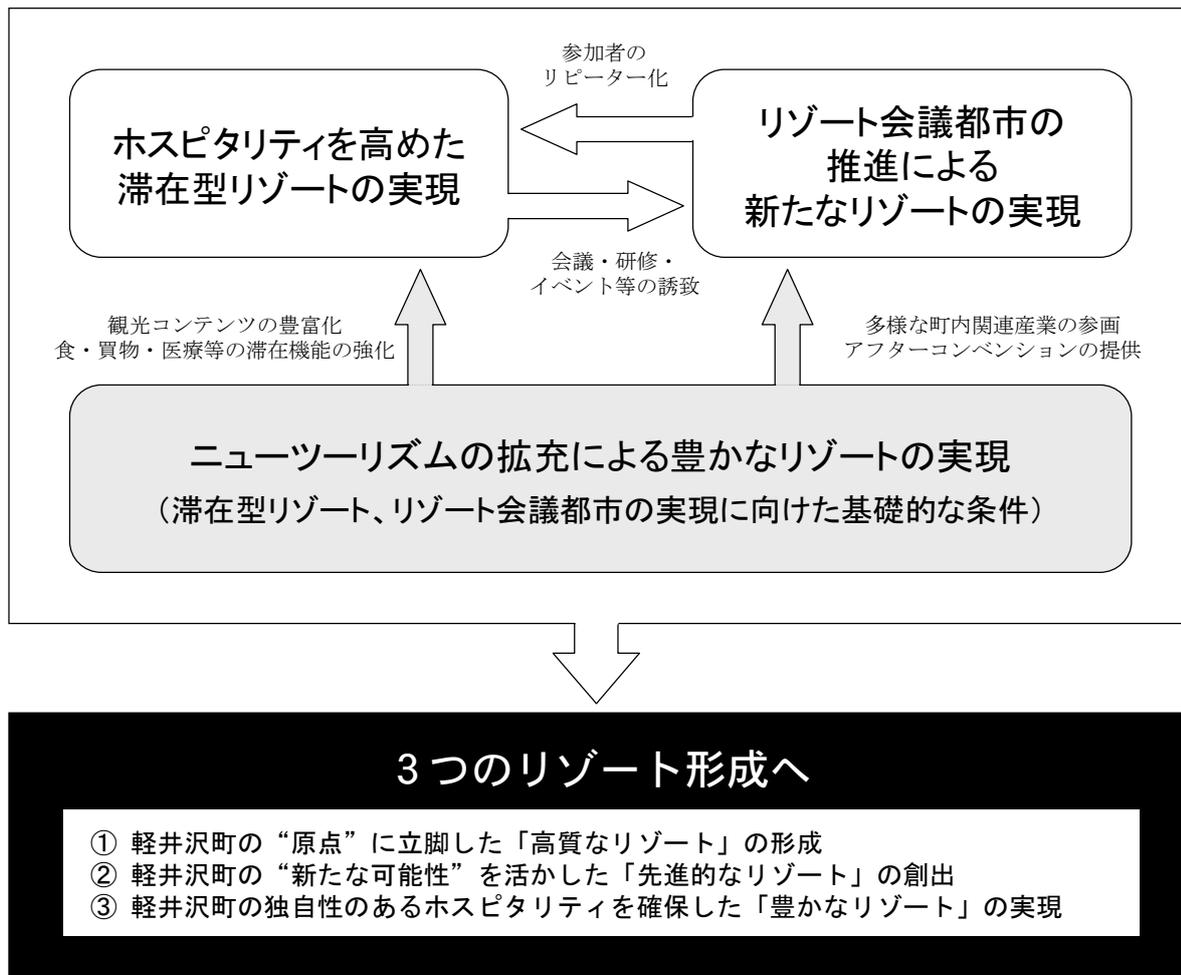
4 観光振興における重点分野

今後の軽井沢町の観光振興を進める上で、次の3つの重点分野を推進することが重要である。

- 重点分野① ホスピタリティを高めた滞在型リゾートの実現
- 重点分野② リゾート会議都市の推進による新たなリゾートの実現
- 重点分野③ ニューツーリズムの拡充による豊かなリゾートの実現

3つの重点分野は個別に展開されるのではなく、軽井沢町の観光振興の目的である3つのリゾート形成（①軽井沢町の“原点”に立脚した「高質なリゾート」の形成、②軽井沢町の“新たな可能性”を活かした「先進的なリゾート」の創出、③軽井沢町の独自性のあるホスピタリティを確保した「豊かなリゾート」の実現）に向けて、総合的に展開されていくことが望ましい。

図表5-16 観光振興における重点分野



重点分野 ① ホスピタリティを高めた滞在型リゾートの実現

軽井沢町は古くは江戸時代、宿場町（追分宿・沓掛宿・軽井沢宿）として繁栄し、その後、明治時代に入りアレキサンダー・クロフト・ショーに避暑地として見出されて以来、120余年の国際保健休養地として政財界や文壇などの著名人・文化人等が訪れ発展してきた。

軽井沢町の地域の特徴は、旧軽井沢方面には別荘文化の象徴として現在でも歴史的な価値がある別荘や、国の重要文化財として指定されている三笠ホテルが現存しており、宿場町の面影が残る。追分方面には堀辰雄、立原道造などの著名な文学者が訪れ、堀辰雄の文学小説の中では「美しい村」として追分が紹介されたことから、その歴史的な町並みは現在でも継承されている。中軽井沢方面は行政機関、金融機関が存在する居住区域として、南方面は各種スポーツ施設が集中する拠点地域をはじめ、大型ショッピングセンター、大型リゾート施設も存在する地域として発展している。

このように地域ごとに独自の文化が根付く軽井沢町には、首都圏を中心に様々な年代の来訪者が最盛期には850万人を数えた。だが、近年の不景気による観光客の消費、旅行行動の変化、全国の各地域が観光客誘致に向けた取組を活発化等の影響から、軽井沢町を訪れる観光客は現在、約760万人となり最盛期と比較するとかなりの減少傾向にある。

平成26年に北陸新線が開通し、東京、金沢間の交通の利便性が向上することからも、さらなる観光客誘致に向けた取組を実行する必要性が生まれている。そのため、現在の軽井沢町では、それぞれの地域が各地域の宣伝、誘客に努めているが、今後は、こうした既存の取組を活かしつつ、これらを体系化した取組を展開することにより、さらに町に一体感が生まれることが考えられる。

しかし、現状では、軽井沢町の観光客の大部分が関東からの来訪者が多く、高速道路で約2時間、新幹線だと約1時間で来町することが可能なため、ショッピングやサイクリングなどの目的の後は、日帰り若しくは1泊程度と短期滞在となり、長期滞在を実現することは困難な現状にある。

そこで、各エリアで地域の方々や実行組織、団体が実施している独自の取組を、訪れた観光客が他のエリアも周遊するような仕組みに拡大できれば、長期滞在する観光客の増加も可能ではないかと考える。

ア 滞在型リゾートの動向

「リゾート」は、「定期的に、休養や保養のため長期滞在する場所」という一般的な定義があるが、現状では、海岸、海浜、高原など立地による分類、休養・保養、スポーツ、レクリエーション、各種体験等の目的による分類など、リゾートの概念は多様化している。

この内、「滞在型リゾート」での長期滞在、ロングステイは退職者の余暇の増大、旅行目的の多様化等を背景に、日本国内でのニーズも高まっている。

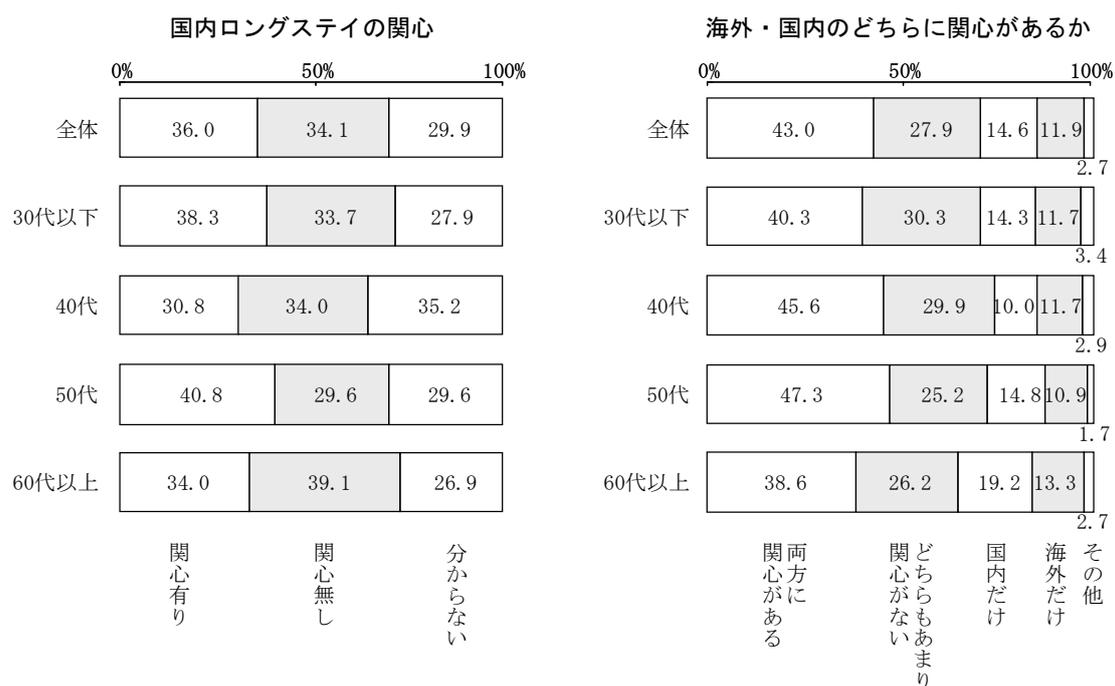
以下、「ロングステイ調査統計2011」（財）ロングステイ財団、及び、「旅行者動向2010」（財）日本交通公社の結果より、国内ロングステイ（長期滞在）の動向、及び、ニーズを概観する。

① 国内ロングステイに対する関心度

国内ロングステイについては、全体の36%が「関心有り」としており、30代以下の若年層と50代では4割と比較的多く見られる。

また、海外ロングステイと、国内ロングステイのどちらに関心があるかを確認した結果では、43%が「両方」と回答しており、ロングステイにおける競合は国内だけではなく、海外のデステイネーションが含まれる。

図表5-17 国内ロングステイに対する関心度

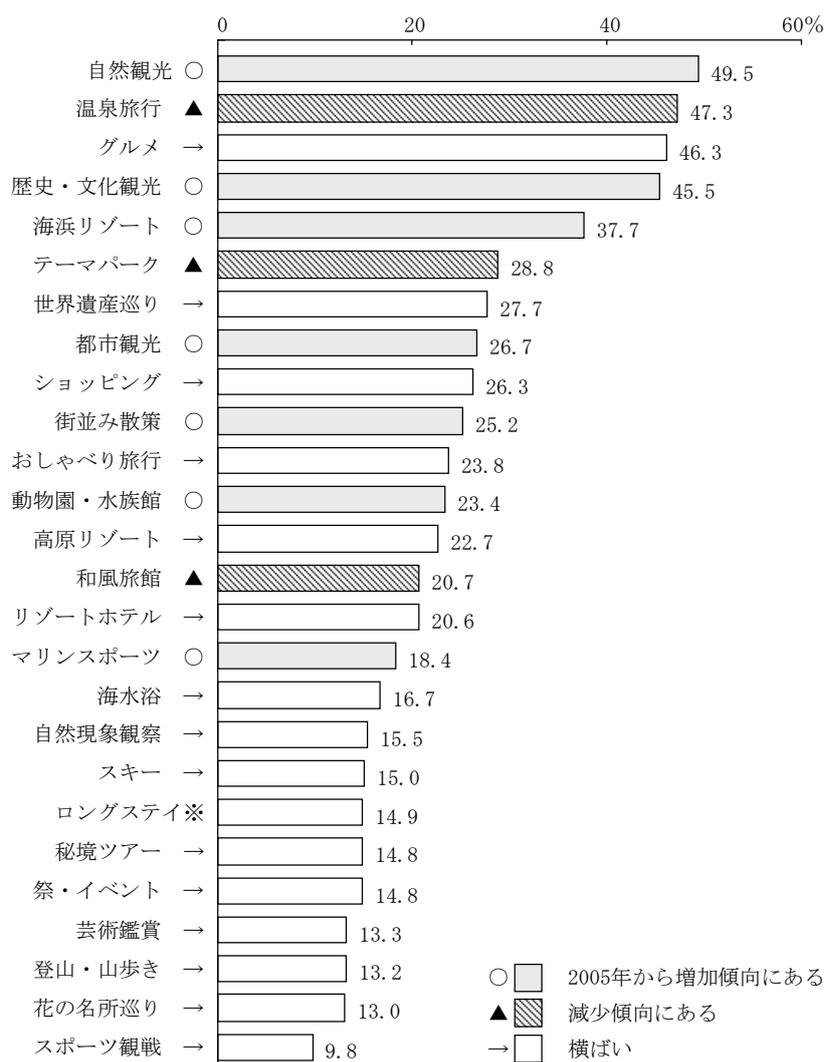


資料：(財)ロングステイ財団「ロングステイ調査統計2011」(平成23年)

② 高原リゾート／ロングステイに対する関心度

今後行ってみたい旅行のタイプの傾向は以下のとおりであり、軽井沢町に関連する項目では「高原リゾート」が23%、「リゾートホテル」が21%、「ロングステイ」が15%となっている。最近数年間の増減傾向を見ると、「自然観光」、「歴史・文化観光」、「海浜リゾート」、「都市観光」、「街並み散策」、「動物園・水族館」、「マリンスポーツ」等が伸びており、逆に、「温泉旅行」、「テーマパーク」、「和風旅館」等が減少している。

図表5-18 行ってみたい旅行タイプ（国内・海外）（2009年調査）



(注) 「ロングステイ」は2009年より確認

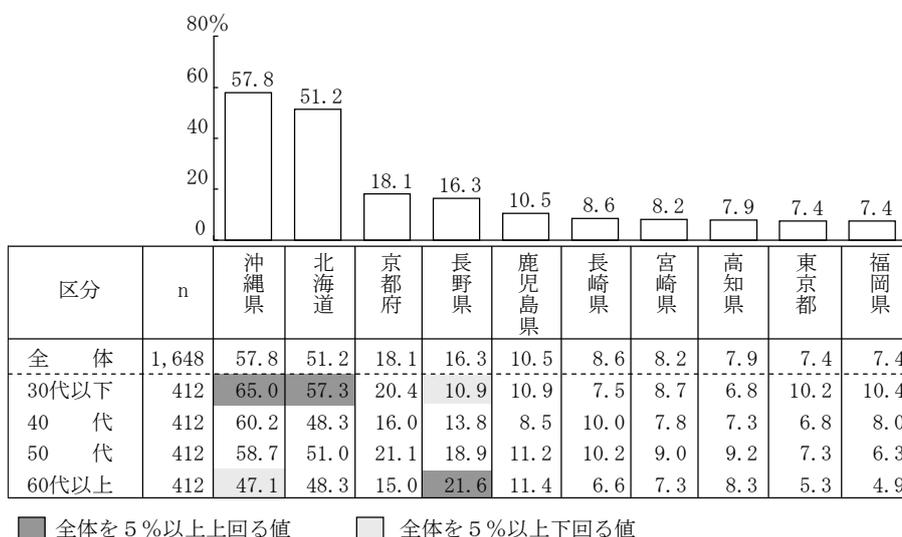
資料：(財)日本交通公社「旅行者動向2010」（平成22年9月）

③ ロングステイで希望する地域

国内ロングステイで希望する地域としては、「沖縄」が58%でトップ。「北海道」が51%で続いており、軽井沢町を含む「長野県」は16%で、「京都」（18%）に次いで第4位となっている。2008～2009年の結果では「長野県」は3位であったが、2010年より「京都」が3位となっており、「生活共感・感動創造」をテーマとした京都観光戦略プランにおいて、テーマ性の高い長期滞在型観光モデル等の開発など、長期滞在の体制を整える施策の効果が窺える結果となっている。

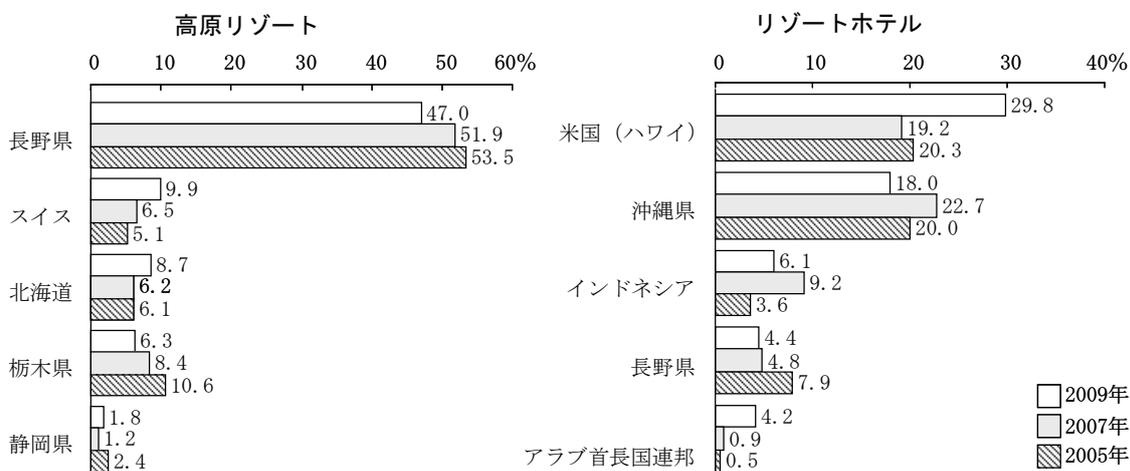
「旅行者動向 2010」の行ってみたい旅行先で、「高原リゾート」意向者が想定している旅行先は、「長野県」がトップであるが、年々減少傾向にある。（軽井沢町単独では15%）また、「リゾートホテル」では、「長野県」は、「米国（ハワイ）」、「沖縄」、「インドネシア（バリなど）」に次いで4位となっている。

図表5-19 国内ロングステイ希望地域



資料：（財）ロングステイ財団「ロングステイ調査統計2011」

図表5-20 行ってみたい旅行先

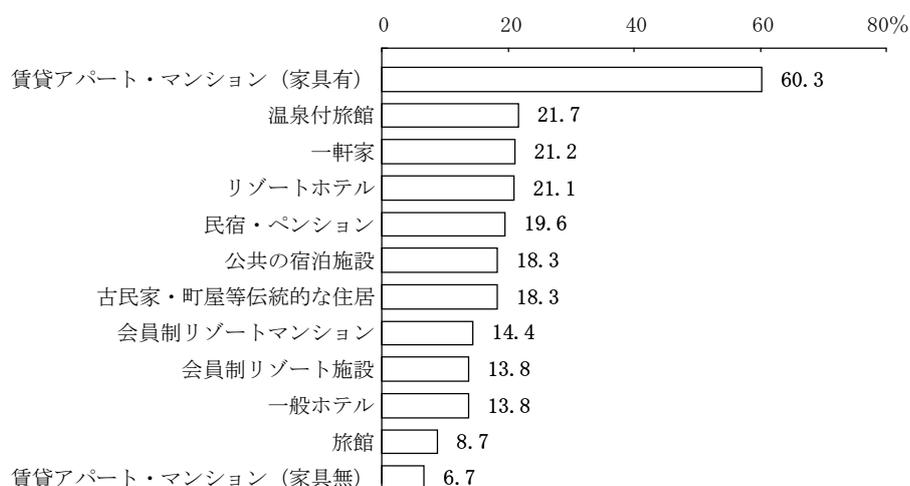


資料：「旅行者動向2010」（財）日本交通公社

④ 国内ロングステイで希望する宿泊施設／国内ロングステイでしたいこと

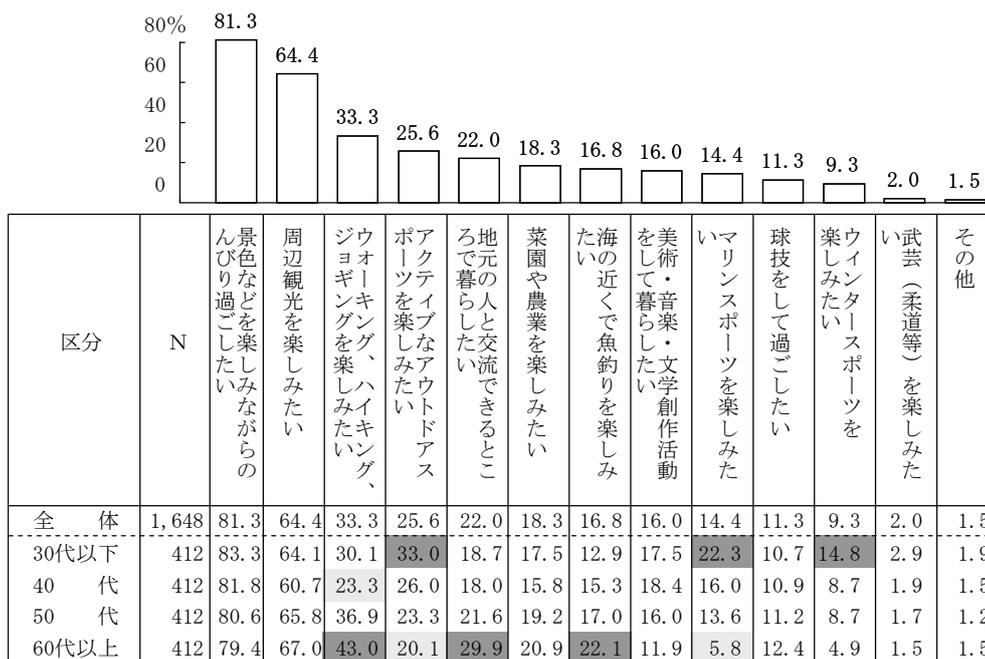
国内ロングステイをする場合に希望する宿泊施設としては、「賃貸アパート・マンション（家具有）」が60%と最も高く、「温泉付旅館」、「一軒家」、「リゾートホテル」、「民宿・ペンション」が20%台で続いている。また、国内ロングステイでしたいことは、「景色などを楽しみながらのんびり過ごしたい」(81%)が圧倒的に高く、以下、「周辺観光を楽しみたい」(64%)、「ウォーキング・ハイキング・ジョギングを楽しみたい」(33%)、「アクティブなアウトドアスポーツを楽しみたい」(26%)、「地元の人と交流できる場所で暮らしたい」(22%)等が続く。

図表5-21 滞在施設



資料：(財) ロングステイ財団「ロングステイ調査統計 2011」

図表5-22 滞在先での過ごし方

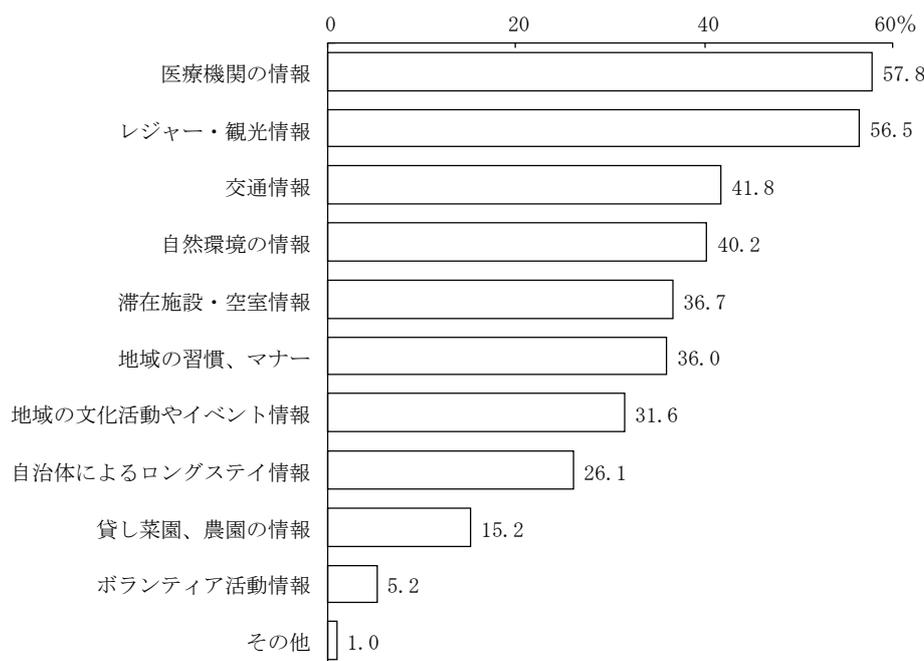


■ 全体を5%以上上回る値 □ 全体を5%以下回る値

⑤ ロングステイに必要な情報

ロングステイをする地域に必要な情報としては、「医療機関の情報」58%、「レジャー・観光情報」57%が多く見られ、以下、「交通情報」42%、「自然環境の情報」40%、「滞在施設・空室情報」37%、「地域の習慣・マナー」36%の順となっており、滞在先の周囲の環境やアクティビティ等の情報が求められている。

図表 5-23 ロングステイに必要な情報



イ 推進のメリット

① 軽井沢町の強みを活かした取組

軽井沢町は歴史のある高原リゾートとして、豊かな自然環境、別荘文化や多くの文化人等の集いの空間としての文化面の豊かさ、それを背景とした多くの文化施設（美術館、記念館など）、宿泊施設の質とバリエーションの豊富さ、各種スポーツ施設等、多くの地域資源、観光資源を有し、滞在型リゾートの展開における基本的なインフラを整えており、洗練されたリゾートとして今なお多くの人々にイメージされている点は、大きな強みといえる。

② 経済効果

マーケット調査における旅行目的別の平均消費金額を見ると、「アウトドアアクティビティを楽しんだ」、「別荘に滞在した」、「まつり・フェスティバルに参加したり、見学した」、「文化セミナー、講演会に参加した」、「テニス・ゴルフなどの個人スポーツを楽しんだ」、「美術館を訪れた」など、滞在型が多いと思われる旅行目的が上位に挙げられている。

いずれも現状での参加者数は多くはないコンテンツであるが、軽井沢町の魅力である、豊かな

自然や、前述のとおり文化関連でも多くの資源を有しており、それらの資源を魅力的なコンテンツとして育てあげる形で滞在型リゾートを形成していくことで、大きな経済効果が見込めるものと思われる。

図表5-24 旅行目的別消費金額（上位項目のみ）

| 区分 | n | 平均消費金額 |
|-----------------------------|-------|----------|
| 全体 | 2,000 | 2万9,828円 |
| アウトドアアクティビティを楽しんだ | 106 | 5万8,058円 |
| 別荘に滞在した | 106 | 5万0,240円 |
| まつり・フェスティバルに参加したり、見学した | 22 | 4万8,750円 |
| 文化セミナー、講演会等に参加した | 9 | 4万6,944円 |
| テニス・ゴルフなどの個人スポーツを楽しんだ | 169 | 4万5,967円 |
| 美術館を見学した | 160 | 4万5,303円 |
| 都会の暑さ喧騒を忘れて、避暑地として滞在した | 261 | 4万4,682円 |
| 温泉やエステでリラックスした | 268 | 4万4,498円 |
| 宿泊施設（ホテル・旅館・ペンション）でのんびり過ごした | 658 | 4万2,695円 |
| スポーツを観戦した | 12 | 4万1,250円 |
| 大賀ホールやホテルなどで音楽コンサートを楽しんだ | 17 | 3万9,824円 |

資料：マーケット調査結果

ウ 推進に当たりの課題

① 新たな観光ニーズへの対応による長期滞在者の獲得

別荘文化に育まれた軽井沢町は滞在型リゾートの適地としてのイメージは強い。しかし、長期滞在のデスティネーションに求める内容も変化しており、長年に渡り培われてきた「洗練された」、「上質の」、「本格リゾート」といった従来のブランドイメージは多様化・希薄化しているものと思われる。時間をかけて育てられてきた従来のブランドイメージを持続しながら新たな長期滞在者を迎えるためには、別荘族も含め長期滞在志向者のニーズに対応した受入体制を整える必要がある。

長期滞在志向はリピーターほど高い傾向が見られ、その意味で来訪者をいかにリピーターとするかが、新たな長期滞在者を迎えるためには最も重要なポイントとなる。

リピーターとして来訪回数が増えるほど、より深く地域の生活や文化に触れ、滞在・体験・交流する形のコンテンツを志向する人が多くなる。軽井沢町の豊富な観光資源やインフラを長期滞在者、志向者のニーズから検証し、観光資源間の連携や情報提供の手法などを検討する必要がある。

また、マーケット調査での軽井沢町の来訪目的を見ると、消費額の大きな（＝経済効果の高い）旅行目的としての「アウトドアアクティビティ」、「まつり・フェスティバルの開催」、「文化セミナー・講演会等への参加」、「テニス・ゴルフなどの個人スポーツ」、「美術館見学」等の文化やアクティビティ系のコンテンツを目的とした来訪者は少ない。いずれも滞在型のコンテンツであり、軽井沢町ブランドの最も重要な要素である豊かな自然環境と文化的環境等の観光資源をいかに魅力的に提示できるかが、滞在型リゾート促進の大きな課題といえる。

② 旅行者の回遊性の向上（交通手段の整備）

マーケット調査における旧軽井沢エリア、新軽井沢エリア、中軽井沢エリア、南軽井沢エリア、追分エリアの5エリアの来訪状況を見ると、1エリアのみの来訪者が全体の約6割を占めており、他エリアへの回遊性は低いものとなっている。旧軽井沢、新軽井沢への来訪が中心ではあるが、来訪率はそれぞれ5割台で、この中心スポット間での回遊も少ないといえる。

要因としては、年配層ほど来訪率の高い旧軽井沢と、若年層ほど高い新軽井沢で来訪目的が大きく異なることもあるが、有識者アンケートでは、エリア間のアクセスの不便さ、観光スポット間を結ぶ公共交通が弱いことに対する指摘が多く見られ、夏季の渋滞対策なども含め、二次交通の整備（情報提供も含め）についての検討が必要だと思われる。

③ オフシーズンの滞在環境の整備

現状では、オンシーズンである夏の来訪者の構成が55%を占め、春・秋が2割弱で並び、冬は8%程度となっており、オフシーズンでの滞在環境の整備が大きな課題となっている。

春、秋は「結婚式など、自分や家族、友人・知人のプライベートな会合などに出席」、「打合せや商談会等」、「会議やセミナー、研修、合宿などに参加」、冬は「ウィンタースポーツ」等の目的が比較的多く見られるが、これらの目的での現状での来訪者は相対的に少ない。軽井沢町の現状の観光資源、コンテンツの再検討によるオフシーズンでの魅力的なコンテンツ開発が必要である。

④ 地域全体でのホスピタリティの向上

再来訪意向（高い顧客満足度・ロイヤルティ）の最大の要因はホスピタリティであり、旅行中に接した人々の“おもてなし”が最も重要である。

リピーターや長期滞在志向者は、観光施設だけではなく、軽井沢町の生活や文化に触れる機会が多くなるため、従来のように観光関連の事業者だけではなく、一般の住民を含めた地域全体でのホスピタリティの向上が必要だと思われる。

また、有識者アンケートでは、基本整備として、玄関口である軽井沢駅の環境、若い人が長期滞在にトライアルできる宿泊施設でのサービス（B&B型、合宿スタイルで利用できる貸別荘など）の提供、長期滞在者を支えるサービスの向上（高齢者が安心して滞在できる住宅ケア等のサービスなど）の検討が必要というコメントが挙げられている。

エ 実現に向けた考え方と方向性

① コンテンツの整備

前述のとおり、新たな長期滞在者の獲得、オフシーズン対策において、最も重要なのが軽井沢町の地域資源、観光資源を活用した新たなコンテンツの開発である。

長期滞在志向者は軽井沢町的生活・文化等に接したいと考える人が多いため、これに対応した着地型のコンテンツ開発が必要である。着地型コンテンツは観光関連事業者だけでなく、地域全体で軽井沢町の地域資源を再評価し、新たな魅力付けを行うプロセス、すなわち「地域づくり」のプロセスが必要となる。

現在、着地型観光の形態として注目されているニューツーリズムの内、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、文化観光や、観光庁において展開されているスポーツツーリズムなどは軽井沢町の地域資源との親和性が高いと思われ、すでに町内のNPO団体等で取り組まれているものもある。

これらのニューツーリズム等の仕組みをツールとして活用し、推進体制や必要となるインフラを整備することで、“なぜ軽井沢か”を提示できるコンテンツを育てあげる必要がある。

② 推進体制の整備

着地型観光のコンテンツづくりには、地域全体での取組が必要になり、これは全ての着地型観光、ニューツーリズム等に共通の要素となっている。そのため、行政の観光関連部門、観光関連事業者だけではなく、観光関連事業者以外の事業者や住民の参加、行政・民間の枠を超えたマーケティング展開等が必要となるため、新たな推進体制が必要となる。

エコツーリズムやスポーツツーリズムなどは既に地域のNPO団体が先進的な展開を行っている他、地域住民による着地型の素材となるコンテンツ開発の取組なども見られ、今後の体制づくりではこれら地域での新しい取組との連携等も重要だと思われる。

③ 二次交通等の整備

来訪者の回遊性の向上、夏場の渋滞の解消、冬の交通手段の確保のための二次交通の再検討が必要である。

全国の観光地の取組としては、ワンコインバス、郊外にマイカーを停めて地域を円滑に移動できる仕組みとしてのパークアンドライド、サイクリングパス、フットパスの導入等様々な取組が行われている。軽井沢町においてもパークアンドバスライド、パークアンドレールライド、パークアンドサイクルライド等の取組を実施しているが、今後も主要な観光資源間や今後開発されるコンテンツに合わせた形での、二次交通網の整備を進める必要があり、導入システムの検討、コースの設定が必要である。（フットパス・サイクリングパスとの連携など）

④ フットパス／サイクリングパス

軽井沢町環境から、フットパス、サイクリングパスの導入・整備は有効なものと思われる。

フットパスとは、森林や田園地帯、古い町並みなど、地域のありのままの風景を楽しみながら歩くことができる小径を意味する。着地型のコンテンツとしても魅力的なものであり、全国で整備が行われている。

整備の際には、地域の個性的な文化・歴史・景観等の調査を行い、その魅力に触れることのできる小径を探し、ルートマップや道標等の作成を行うというプロセスがあり、このプロセスの中で住民も含めた地域の魅力の再発見ができるため、地域振興策としても有効である。「ウォーキング」の参加人口は2008年の3,020万人から、2011年は4,510万人と大きな伸びを見せており、今後のニーズは大きいものと思われる。

また、サイクリングパスの整備も全国で展開されている。自転車での移動は二次交通の代替ともなるため、国土交通省でも「自転車活用まちづくり」、「サイクルツアー先進事業」等の施策により整備を支援している。レンタル自転車の設置も含め、地域内の魅力を楽しむことのできるサイクリングパスの整備も有効なものと思われる。

重点分野 ② リゾート会議都市の推進による新たなリゾートの実現

ア 国・地方自治体の取組

平成19年1月より施行された観光立国推進基本法に基づき、政府は観光立国の実現に関するマスタープランとして「観光立国推進基本計画」を策定した。本計画の基本目標の一つとして、「国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す」ことが示された。この目標を達成するため、国・自治体・経済界・学会等の有する資源を集中的に投入し、国を挙げて国際会議の開催・誘致を推進してきている。

さらに国際的な会議以外にも、研修・セミナー、招待・優待・視察旅行、イベント、展示会等を総合的に誘致・開催する観点から、これらを総称する用語としてMICE (Meeting, Incentive, Convention, Event / Exhibition の略称) が掲げられ、国(観光庁)では「MICE推進アクションプラン」(平成21年7月策定)に基づき、総合的な取組を展開している。

地方自治体においても、海外観光客の誘致、地域のコンベンション施設の有効活用、新たな地域産業育成等に資することから、有効な観光振興方策の一つとしてMICEが注目されており、国の施策等と連動しながら、誘致に向けた取組が活発化しつつある。地方自治体の取組としては、地域の特性に合わせて重点を置くMICEの対象・規模等が選好されており、国際的なMICEを対象とするだけでなく、国内の大学、企業、団体等が実施する総会、会議、研修、イベント等も主要な対象分野とされている。

図表5-25 MICEの範囲

| | |
|---|---|
| <p>M meeting 会議・研修・セミナー</p> <hr/> <p>企業等が主催するミーティング・研修・セミナー等。</p> <p>例：グループ企業の役員会議、海外投資家向け金融セミナー等</p> | <p>I incentive 招待・優待・視察</p> <hr/> <p>企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。</p> <p>例：営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等</p> |
| <p>C convention / conference 大会・学会・国際会議</p> <hr/> <p>団体、学会、協会が主催する大会、総会、学術会議等。</p> <p>例：年次総会、国際会議、研究発表会等</p> | <p>E event / exhibition 展示会</p> <hr/> <p>文化・スポーツイベント、展示会・見本市。</p> <p>例：映画祭、陸上競技会、書籍見本市、モーターショー、製品博覧会等</p> |

資料：観光庁、一般社団法人MICE総合研究所の資料を基に作成

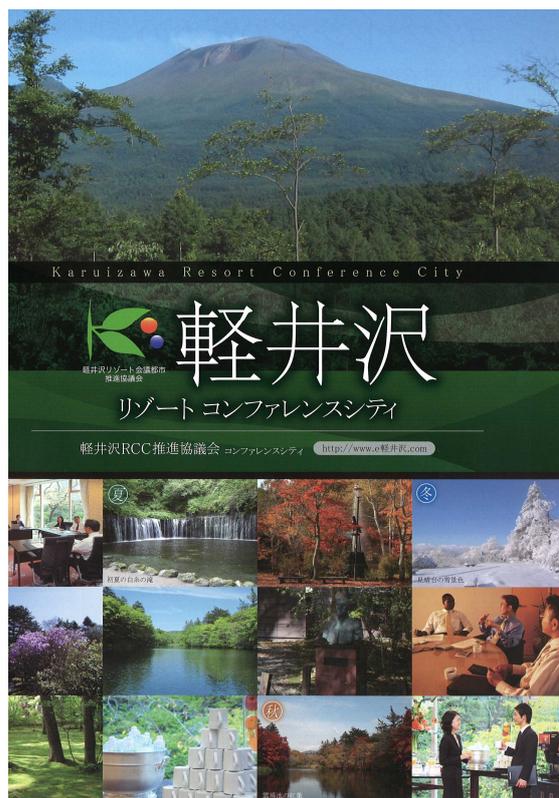
イ 軽井沢町における取組

軽井沢町は国際親善文化観光都市として、国内にとどまらず国外にも一定の知名度があることから、国際会議等の誘致についても実現性が考えられ、マーケット調査、町内事業所調査結果をみてもMICEの推進に向けたニーズや期待は比較的高い。また、東京をはじめ首都圏とのアクセス環境が極めて良好であることや、夏期を中心とした良好な高原リゾートの環境が会議等に適していることなどから、MICEの開催地としての優れた適性を有していることが指摘されている。

さらに、MICEの開催地として適性があるだけでなく、リゾート地として培ってきた軽井沢町の実績やネットワークを活かすことで、我が国を代表する個性的な“リゾート会議都市”に軽井沢町を発展させることが可能である。このため、“リゾート会議都市”の実現への機運が町内で醸成されつつある。

軽井沢町では、平成20年の第34回主要国首脳会議（サミット）の日本開催に際して、会議誘致を目的に「誘致準備会」が設置された。このサミット誘致の取組が端緒となって「軽井沢会議都市推進会議」が設置され、さらに平成23年2月28日、軽井沢町商工会、軽井沢観光協会、軽井沢旅館組合、軽井沢青年会議所、軽井沢美術館協議会、軽井沢ウエディング協会等で組織する「軽井沢リゾート会議都市推進協議会（RCC）」（会長・松葉榮三商工会長、副会長・土屋芳春観光協会副会長）が発足した。

RCCでは、浅間山を望む国内有数の高原リゾートとして培った実績やネットワークを活かして、ホスピタリティを確保したサービスを軸に、大小コンファレンスの開催や各種宴会・宿泊予約、各種アクティビティなどを、トータルに提案するワンストップ・ソリューションを実現する「リゾート会議都市」を推進することとしている。



ウ リゾート会議都市としての軽井沢町の適性

会議、イベント等の開催地の選定にあたっては、主催者側では選定した都市の適性に関する説明責任、すなわち“適地事由”が必要とされる。例えば複数の候補地のなかから開催地を軽井沢町に決定する場合、「なぜ軽井沢町で開催するのか?」、「他に好条件の適地はないのか?」、「他都市と比べた優位性は何か?」等、軽井沢町を開催地とする適性や必然性について、会議の主催者(担当者)が参加者や組織役員等へ説明し、理解されることが必要となる。こうした適地事由は、主催者側で検討するだけでなく、誘致する各都市においてもシティセールスの観点から、他都市と比較した自都市のスペック(会議インフラ、サービス、組織等)を主催者やクライアント側に提示し、開催の適性や他都市と比較したメリット等を訴求する必要がある。

他都市等と比較した軽井沢町のリゾート会議都市の主たる適性をみると、次のとおり整理できる。

① 高い知名度と地域ブランド

我が国を代表するリゾート地としての軽井沢町の知名度、地域ブランドが、主催者側に好感を持たれるとともに、開催場所となるホテル等の施設が高い品質や実績を有しており、主催者側に対して安心感・信頼感、格式ある会議・行事の実施等を訴求することが可能である。

また、軽井沢町の知名度や情報性が高いことから、参加者の参加意欲を高めたり、会議等の開催や参加イメージ等を想起しやすいなどのメリットがあげられる。

② 会議都市としての親和性・調和性

リゾート地として良好で品格のある風俗・景観等が維持されており、国際性、学術性、ビジネス性といった会議等の開催地としての親和性・調和性が高い。また、標高の高いアスペン、ダボスなどの会議先進都市が、国際的な会議や数々の研究機関を整えているとおり、標高1,000mの高原リゾートが有する地域環境・自然環境が、学術やビジネスを進める上で優れた環境であることも指摘されている。

③ 首都圏からのアクセス

新幹線・高速道など高速交通環境の整備による首都圏からのアクセスが良好である。

新幹線で首都圏から1時間10分、さらに16分～1時間程度の豊富な頻度で運行され、快適性・安全性・安定性のある走行環境から、参加者の負担感やリスクを軽減した移動性を可能としている。また、新幹線ルートを活かして、信越、東北等の各都市・地域とのアクセスも比較的良好な環境にあり、平成26年(2014年)の北陸新幹線の延伸開業により、北陸方面からのアクセス性も今後大幅に向上する。

高速道路の利用については、渋滞等のリスクはあるものの、冬期の走行環境も比較的良好であることから、時間に制約されない移動を可能としている。また、国際会議の誘致についても、高速道路網の活用により、羽田空港、成田空港等からの利便性も比較的高い現状にある。

④ 高いセキュリティ体制

軽井沢町は、皇室関係者の来町が多く、また、政財界関係者が参加する各種会議等も頻繁に開催されている。このため、長野県警察と地元軽井沢町では、優れた警衛警護の体制が確保されており、テロ対策等も含めた安心・安全な高いセキュリティの確保が可能である。また、町民、事業所等においても、警察・行政等との協力・連携の取組実績が豊富であり、国際会議の誘致やVIPの来町・滞在においても、他都市にみられない町が一体となった洗練した対応が可能な状況にある。

⑤ 会議施設・サービスの充実

多様な会議、イベント等に対応できるホテル、旅館等の宿泊施設が充実しており、また、会議等に対して高いサービスを提供できる体制や人材が確保されている。

⑥ 豊富なアフターコンベンション資源

各種アミューズメント、アトラクション、スポーツ施設を豊富に有しており、会議等の参加者に対して選択性の高い充実したアフターコンベンション（会議終了後の観光、スポーツ、リラクゼーション等）を提供できる。

⑦ 最小限の開催リスク

会議等の主催者があげる課題が、開催を妨げるリスクへの対応である。豪雪地域、台風通過地域等の自然環境が厳しいエリア、首都圏等からの遠隔地や離島などのエリア、高速交通網が未整備など交通アクセスが限定されるエリア等については、会議等の開催を遅延・中止させるリスクが高いため、誘致・開催を進めるうえでのボトルネックとなる。

軽井沢町については、冬期の気象条件は厳しさがあるものの、会議に影響を与える厳しい自然条件は少ない。また、長野新幹線は、最先端の雪害対策が施されていることから、積雪による運行上障害は非常に少なくなっている。こうしたことから、会議等の主催者に対して、開催リスクの最小化を訴求することができる。

エ リゾート会議都市推進のメリット

軽井沢町でリゾート会議都市を推進するメリットとしては、次のものが考えられる。

- ① 軽井沢町のブランド力・イメージの向上につながる
- ② 新たな経済効果がもたらされる
- ③ 閑散期（オフシーズン、ショルダーシーズン）の誘客・創客に貢献する
- ④ 社会的影響力の高い会議参加者から軽井沢町の評価が得られる
- ⑤ 滞在型リゾートとの連携を図ることで相乗効果が得られる
- ⑥ 新たな産業創出・人材育成に貢献する
- ⑦ 観光施設・公共施設等の有効活用を図ることができる

① ブランド力強化・地域イメージの向上

国・県等による公的MICEや知名度の高い大学・学会・企業・団体等のMICEの誘致・開催により、軽井沢町のブランド力の強化や地域イメージの向上が期待できる。MICEの種類によっては、軽井沢町の地名が会議名に付与されること（〇〇軽井沢大会、〇〇in軽井沢等）や、国際会議等の社会的影響力の大きいMICEの開催については、開催地の情報がマスコミ報道の対象ともなることから、MICEの誘致・開催を通じて、軽井沢町のPR等の効果も期待できる。

② 新たな経済効果

MICEの中心となる分野は、公的分野、ビジネス分野であり、大規模の会議等になると、個人旅行・団体旅行以上の参加者が見込まれる。このため、個人旅行・団体旅行等と比較して経済効果が高いことが指摘されている。また、公的な会議、ビジネス系の会議等では、会議の参加費・滞在費（旅費、宿泊費、飲食費、入場料等）を政府、地方自治体、企業等が負担するケースが多く、参加者個人の経済的負担が比較的小さいことから、参加者の地元での消費意欲（個人的飲食、土産品等の物品の購入等）も旺盛になる傾向があるといわれている。

このため、アフターコンベンションに係る飲食、ショッピング、アクティビティ等の環境整備を推進することにより、観光事業全体の活性化も期待することができる。

③ 閑散期の誘客・創客

ビジネス系の研修、オフサイドミーティング等については、通年型の需要が高く、夏期以外のオフシーズン、ショルダーシーズンにおいても一定の開催需要がみられる。また、公的又はビジネス系の会議等では、平日開催が一般的である。軽井沢町では、冬期、春期のオフシーズンや平日の誘客、集客対策が課題となっているが、こうした点で、リゾート会議都市の取組は既存の観光事業との競合性が小さく、補完性が高いことが考えられる。

④ 会議参加者からの評価

国際会議、学会・学術会議、企業ミーティング等の参加者は、国際的有識者、政財界人、大手企業・有名企業等の役職員、大学関係者、文化人等と、組織リーダー、地域リーダー、オピニオンリーダーとして社会的影響力の大きい参加層で占められることが多い。このため会議等の参加者による軽井沢町の個性や魅力の評価は、社会的に大きな影響力をもつと考えられる。

⑤ 滞在型リゾートとの連携

会議参加者が、会議等の前後の日時を使って前泊、延泊することや、家族・知人等と同伴することなどが考えられる。また、リピーターとして軽井沢町に再訪したり、別荘等の購入について検討することなどが期待できる。このため、会議等の開催時に合わせて、軽井沢町の情報提供、観光コンテンツの紹介等を図ることにより、効果的なPRの展開が可能となる。

⑥ 新たな産業創出・人材育成

MICEの誘致・開催にあたっては、地域の多様な資源（人材、サービス、備品・資材、食材、二次交通等）の調達が要請されることから、ホテル等の主会場施設以外の産業分野、事業所からのサービスや物品の購入等が想定される。このため、一般の観光事業以上に裾野の広い産業育成が期待できる。事例等をみると、会議等を専門的かつ総合的に組織・企画・運営する専門業者であるPCO(Professional Congress Organizer)を新たに創出した地域もみられる。また、コンベンション開催支援スタッフ、通訳、観光アドバイザー等の会議等の開催に係るサービススタッフの拡充も求められ、新たな人材育成や雇用の創出面にも効果があるといわれている。

⑦ 観光施設・公共施設等の有効活用

MICEの種類によっては、コンベンション施設（ホール、会議室）、ホテル等の宿泊施設以外も主会場、レセプション会場等として選択される。MICEの対象となる施設は、会議機能等を有した施設に限定されず、美術館・博物館等の文化施設、体育館等のスポーツ施設など、広範な施設に及び、ユニークベニューとしてMICEの魅力を高めるための条件の一つともされている。このため、MICEの推進により、町内の観光施設、公共施設の有効活用等を図ることが可能になる。

オ 実現に向けた考え方と方向性

① 軽井沢町のMICE戦略の構築

MICEは、多様な分野・種類が存在し、対象、規模等も異なる。このため、軽井沢町ですべてのMICEに対応することは不可能である。札幌市など先進自治体においても、地域のインフラやサービス等の環境面、今後の観光戦略等のまちづくりの方向性等から、MICEの誘致・開催に対して重点分野を定め、戦略的な対応を図っている。

軽井沢町においても、リゾート会議都市の推進にあたっては、推進に向けた基本理念を関係者間で共有するとともに、理念に基づくMICEの対象（国内 or 国際）、規模（大規模 or 中・小規模）、分野（M or I or C or E）等の重点化・選別化、国の動向、市場動向等を基にした目標値の確保等を図ることが重要である。

事例

MICE総合戦略の策定 （北海道 札幌市）

札幌市では、激しい競争を勝ち抜き、戦略性と創造性をもってMICE推進に取り組むため、関連業界などのヒアリングを踏まえ、今後5年間の目標と施策をまとめた「札幌MICE総合戦略」を策定。目標年までに現在の2割増の市場規模達成を目指す。

IV.達成目標

アジア諸国においてMICE産業が急速に発展を遂げていることは、MICEが将来性の高い分野であることを示している。また、札幌MICEは観光オフシーズンである冬季の需要も多く、年間を通じた安定的な集客が見込まれるため、札幌にとって有望な産業といえる。よって、以下の目標を掲げ、計画的かつ戦略的にMICE推進に取り組む。

設定目標（数値）

470億円
(H22)

570億円
(H27)

MICEの市場規模は、観光市場のおよそ1割であり、本市におけるMICE市場規模は約470億円と推計される。国際会議の年率5%成長と、観光閑散期におけるインセンティブツアーの5割増加等により、5年後の市場規模の目標を570億円（2割増）とする。

（出典：<http://www.city.sapporo.jp>）

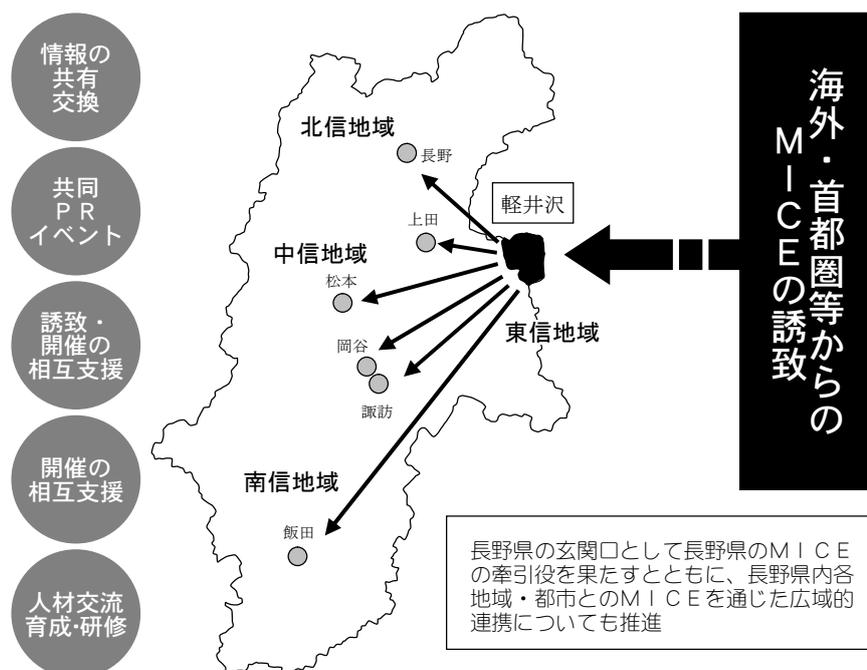
② 長野県の玄関口として、県全体のMICEの牽引

長野県内では、長野市、松本市、上田市が国際会議観光都市の指定を受け、MICEの誘致・開催支援等を積極的に推進している。また、長野県においてもオリンピックの開催県としての国際的な知名度や、善光寺をはじめとする優れた観光資源を活用した観光振興やMICE誘致等を積極的に推進することとしている。

軽井沢町は長野県の東信地方に位置し、新幹線ルートでは、首都圏からの長野県の玄関口に位置する。リゾート会議都市の推進にあたっては、こうした立地性やこれまで培ったリゾート地と

しての実績を活かし、MICEの誘致等において長野県全体を牽引する役割を担うことが可能である。また、長野市、松本市、上田市等の先行してMICEに取り組む県内各都市との広域的な連携強化を図りながら、軽井沢町や各都市が単独で誘致することが困難なMICE等の誘致・開催等についても検討を進めていくことが重要である。

図表5-26 長野県の玄関口として軽井沢町が果たす役割



③ サプライズのあるMICEの実現（アフターコンベンション・ユニークベニューの充実）

MICEの参加者は、開催都市の観光、リゾートに対する関心や体験意欲が強く、こうしたニーズとMICEを組み合わせることにより、魅力的なMICEを実現することに貢献する。このため、会議等の主行事と組み合わせ、開催都市の観光体験、リゾート体験をプログラムに加えたり、レセプション時に郷土食材・料理を提供するなど、アフターコンベンションの充実が、MICEの誘致に貢献する大きな要素の一つとなっている。

また、コンベンション施設やホテルなどの宿泊施設だけではなく、歴史的な建築物、スポーツ施設、博物館、美術館など、本来のMICE向けではない施設を、MICEの主会場、レセプション会場に利用する「ユニークベニュー」確保の取組も重要とされ、札幌市等の先進地では、こうしたユニークベニューの充実に取り組んでいる。

軽井沢町では、豊富な観光資源・コンテンツを有しており、他都市では提供できない、多様で個性的なアフターコンベンションを提供することが可能である。こうした可能性を活かすためには、町内の観光事業者等と連携して、MICEと連動した観光コンテンツの創出を進めることが重要となる。

また、軽井沢町では、旧三笠ホテルをはじめ別荘建築、教会等の我が国を代表する歴史的建造物、テニス場、ゴルフ場、スキー場、スケート場、カーリング場等の多彩なスポーツ施設等、美術館、文学館、軽井沢大賀ホール等の魅力ある文化芸術施設等、MICEのユニークベニューとして活用できる魅力ある施設を豊富に確保している。こうした施設において、MICEに利用可能な環境づくり、仕組みづくりを拡充することにより、独自性のあるユニークなMICEを展開することが可能となる。

マーケット調査等をみると、来訪者のサプライズの希薄化が軽井沢町の観光の課題となっている。リゾート会議都市の実現にあたっては、会議等におけるサプライズの要素を高めていくことが、主催者・参加者の満足度を高め、新たな誘致や顧客のリピーター化につながる。このため、アフターコンベンションやユニークベニューの充実を、地域一体となって取り組むことが、極めて重要な条件整備の一つとなる。

④ 新たなビジネススタイルの提案を通じた企業活力の創出

近年、グローバル化の進展、長引く経済的低迷のなかで、日本の企業文化、ビジネススタイルが大きく変容し、ビジネスマンの思考・行動様式も大きく変化してきている。かつては競争力のあった日本製品・サービスの低迷も続いており、世界標準で通用する製品・サービスを生み出すことが日本企業の喫緊の課題となっている。

こうしたなかで、グローバル社会に対応した新たなビジネススタイルを取り入れ、事業展開の刷新、職員の意識改革、新たな発想や意見の創出に取り組む日本企業が増加してきている。こうした取組の一形態として、オフサイトミーティング、インセンティブトラベルなど、MICEを活用した新たなビジネススタイルがあげられる。特にオフサイトミーティングは我が国の企業文化にはなかった新しいビジネススタイルである。

オフサイトミーティングは、企業の重要課題（事業の戦略立案、商品・サービス開発検討等）の検討の場として、日常の執務環境から離れ、柔軟な発想や新しい視点、方向性を企業戦略や商品・サービス開発等に反映できるよう、リゾート地などの社外の良好な環境でミーティングを行うことをいい、欧米の企業では一般的なビジネススタイルとなっている。我が国では、こうしたビジネススタイルは必ずしも一般的はなかったが、企業のグローバル化、外資系企業の増加等により、近年、取り組む企業が増加してきている。

軽井沢町は、これまで独自のリゾートスタイル、ライフスタイルを提案・発信し、これらは軽井沢スタイルと呼ばれ、我が国のリゾートのあり方、国民の生活スタイルをリードしてきた。リゾート会議都市の展開のなかで、オフサイトミーティング等のこれまで日本になかった新しいビジネススタイルを打ち出していくことは、我が国の経済や企業の活性化に貢献するとともに、軽井沢町がこれまで取り組んできた新しい文化・スタイル発信とマッチしたものとなる。

⑤ 開催支援制度・体制の確保

先進地域においては、公民が連携してMICEの誘致・開催支援に向けた制度・体制等を整備している。

MICEの開催にあたっては、主催者側(クライアント側)が会議等の運営に精通していたり、ノウハウを豊富に有しているとは限らないため、誘致段階からきめの細かいサポートを実施することが、誘致成功の大きな条件の一つと考えられている。

例えば、札幌市では、コンベンションの準備から開催まできめ細かいサポート体制を確保している。支援内容をみると、プレゼンテーション資料の企画・作成、紹介パンフレット・ビデオ・スライドの提供・貸出、コンベンション開催企画へのコンサルティング、コンベンション運営マニュアルの提供、コンベンション施設ガイドの提供、会場・宿泊施設選定の相談・手配・事前視察、エクスカーションの相談・事前視察、同伴者プログラムの相談、報道機関への広報、行政機関との調整等販売等など、会議との開催前、中、後の各段階において総合的な支援体制を構築している。

日本政府観光局(JNTO)に加盟する国際会議観光都市の状況をみると、多くの都市で開催支援制度・体制の整備を行なっている。特に一定の参加規模の会議等のについては、補助金・貸付金制度を設けている都市も多い。さらに、会議を案内する誘導板・看板の設置サービス、ウェルカム式典の用意、バス、タクシー等の二次交通の提供、観光事業者とタイアップした優待制度等の整備等、地域一体型の支援を行なっている都市もみられる。

⑥ 推進体制の確保

MICEの誘致・開催にあたっては、①誘致に向けたプロモーションやセールスを担当する部門、②MICEの計画段階から実施段階までの開催を支援する部門、③MICEに直接関わる地元関連産業・事業者、開催の支援等を行うNPO、ボランティアなど、地域社会のステークホルダーとの連携を促進する部門等が必要とされる。

都市のなかには、PCO(Professional Congress Organizer)と呼ばれる、会議等を専門的・総合的に組織・企画・運営する専門業者に委託して進めるところもみられるが、積極的にMICEを推進する地域では新たな推進体制を整備し、専門的・総合的・計画的にMICEの展開を進めている。

推進体制の整備については、①行政や観光協会等の既存の組織のなかに専管の部署・部門を整備する方法、②コンベンションビューロー、カンファレンスセンター等の新たな推進体制を整備する方法などがある。いずれにしてもMICEの推進・展開にあたっては、専門的な人材や部門の確保は必須の条件となっている。

図表5-27 国際会議観光都市における開催支援制度の状況

| 都市名 | 助成金制度 (上限額) | 貸付金制度 (上限額) | 開催立候補の提案書の作成 | 事前視察の受入れ | 宿泊施設の割引 | 会議施設の割引 | 行会社等の紹介 | 各種都市紹介資料の提供 | ボランティアの手配 | アトラクションの提案 | 飲食・観光案内資料等の提供 |
|--------|----------------|----------------|--------------|----------|---------|---------|---------|-------------|-----------|------------|---------------|
| 札幌市 | 50万円 | 300万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 旭川市 | ○ | ○ | | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| 釧路市 | | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| 秋田市 | 200万円 | 200万円 | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 仙台市 | ○ | | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 山形市 | ○ | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 前橋市 | ○ | | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 千葉市 | 200万円 | 500万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 成田市 | 100万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| さいたま市 | 100万円 | 300万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| 横浜市 | 1,000万円 | 500万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 新潟市 | 1,050万円 | 200万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 長野市 | 140万円 | 300万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 松本市 | 150万円 | | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 上田市 | 50万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 静岡市 | 200万円 | 200万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 浜松市 | 200万円 | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 名古屋市 | 200万円 | 500万円 | | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 岐阜市 | 60万円 | 100万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 高山市 | 200万円 | | | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 伊勢志摩地区 | 40万円 | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 富山県 | | | | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 金沢市 | 1,000万円 | 200万円 | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 京都市 | 1,050万円 | 300万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 奈良市 | 要問合せ | 300万円 | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 大阪市 | 60万円 | | | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 神戸市 | 300万円 | 300万円 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 神戸市 | 300万円 | 300万円 | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 姫路市 | 1,500万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 姫路市 | 100万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 松江市 | 1,000万円 | 100万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 岡山市 | 100万円 | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 広島市 | 300万円 | 300万円 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 高松市 | 1,000万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 高松市 | 100万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 福岡県 | | | | ○ | 要問合せ | 要問合せ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 北九州市 | 300万円 | 300万円 | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 熊本市 | 1,000万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 熊本市 | 100万円 | 300万円 | | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 長崎市 | 300万円 | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 宮崎市 | 300万円 | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 沖縄県 | | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

資料：JNTO資料を基に作成

⑦ 地域協働の視点から町が一体となった環境づくり

観光振興に向けた条件整備の一つであるホスピタリティの確保は、リゾート会議都市の実現においても重要である。地元住民とのふれあい・交流等を積極的に行うことは、主催者・参加者の評価の向上につながり、MICEの成功や新規誘致に貢献する。先進国サミットをはじめ国際会議の場において、地域住民によるボランティア活動、交流活動等が会議の雰囲気づくり、参加者の物心両面の支援等に大きく貢献している。

リゾート会議都市の実現においても、MICEの誘致の意義、地元とMICEの関わり方等を町民、企業・事業者、NPO等の関係者が、理念や情報を共有し、各主体が総合的に関わるまちづくりの視点から展開していくことが必要となる。

重点分野 ③ ニューツーリズムの拡充による豊かなリゾートの実現

ア 近年のリゾート地形成の動向

① 着地型観光の取組み

旅行者のニーズが多様化し、従来型の物見遊山的な旅行から、その地域固有の文化や生活を楽しむ着地型・体験型の旅行形態が増加しており、全国で着地型コンテンツの開発が行われている。

着地型のコンテンツ開発は地域の生活、住民の営みそのものがコンテンツとなるものであり、必然的に観光関連以外の事業者や住民の参加が必要となるため、そのまま「まちづくり」、地域振興につながる取組となる。

② 住民参加の必要性

着地型観光、ニューツーリズムの開発では、必然的に市民参加による地域コンテンツの再評価が必要になる。地域住民が自分たちの住む地域を再評価し、地域の魅力を再発見するというプロセスを通して、地域の価値を地域全体で共有することができ、観光関連の事業者だけでなく、地域全体での意識、ホスピタリティを向上することができる。

③ ニューツーリズムの拡充

観光庁では、着地型観光の有力な形態として、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光、文化観光、長期滞在等を挙げている他、スポーツツーリズムの推進についても検討が進められている。

この内、軽井沢町の地域資源を考えると、長期滞在以外では、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、文化観光、スポーツツーリズムの推進が有効と思われる他、質の高いレストラン等によるフードツーリズムなども方向性として考えられる。

イ ニューツーリズム推進のメリット

ニューツーリズムは各形態により扱う対象は異なるものの、地域での推進においては、以下のような共通のメリットを持つ。

- ① 滞在志向を促し、延泊につながる
- ② 軽井沢の顕在・潜在資源の活用、地域資源の発掘（再評価）・魅力付けのツールとなる
- ③ 現在の環境を保全しながら、持続的な展開を志向する試みとなる
- ④ オフシーズンの活性化につながる
- ⑤ 住民参加が基本となる ⇒ 住民意識の向上、地域の再認識・価値の共有
- ⑥ 軽井沢独自の／町全体でのホスピタリティにつながる

ウ 実現に向けた考え方と方向性

① エコツーリズム

エコツーリズムの定義は以下のとおりであり、対象は自然だけではなく、その自然を背景とした人々の営み、歴史・文化などが対象となる。日本には人の手が全く入らない原生的なフィールドは少なく、「里地里山」のように人々の営みと自然との共存の場をエコツアーの対象としている地域が圧倒的に多い。軽井沢町はエコツーリズムの適地ともいえるが、豊かな自然をベースとした別荘文化等の歴史など、他地域と異なるコンテンツの提供も可能かと思われる。

すでに、地域のNPO団体において各種のツアーが行われており、季節に応じた様々なメニューが催行されているが、ツアーにより参加者の傾向は異なるものの、一般の旅行者だけではなく、参加者は別荘族も多いようであり、滞在中のアクティビティの提供としてのニーズは大きいものと思われる。

長期滞在者は来訪の際に事前に現地での行動を決めてくる人は少なく、来訪後にインターネットや旅行ガイドブック等で情報に接し参加するケースが多いようである。

着地型のツアーは発地での情報発信、マーケティングの難しさが課題となっているが、別荘族、滞在者が多い観光地である軽井沢町では、マーケティング面でも恵まれているといえる。

エコツーリズムは、地域の自然・文化等を対象とするものであり、この推進においては、従来型の観光の担い手（行政の観光関連部署、観光関連事業者）だけではなく、研究者、専門家、行政などが主体となり、観光事業者や住民と連携する協議会などが組織されることが望ましい。

エコツーリズムの定義（日本エコツーリズム協会）

- ① 自然、歴史、文化など地域固有の資源を生かした観光を成立させること。
- ② 観光によってそれらの資源が損なわれることのないよう、適切な管理に基づく保護、保全をはかること。
- ③ 地域資源の健全な存続による地域経済への波及効果が実現すること

② ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムは一定の期間（最低でも1週間程度）が必要となることから、長期滞在促進のためのプログラムとして有効であり、高原リゾートとしての軽井沢町はヘルスツーリズムとの親和性が非常に高いものと思われる。

“なぜ軽井沢でヘルスツーリズムなのか”を示し、持続的な展開を行うためには、「健康まちづくり宣言」などを行い、地域全体で住民が健康づくりメニューを実践するなどの取組が必要となる。

ヘルスツーリズムのプログラムや、推進において整備された施設等は、別荘滞在者におけるニーズも高いものと思われる。また、ヘルスツーリズムの推進においては、観光関連事業者、行政、地域医療機関、農林水産業、医科学的な根拠づくりを支援する大学研究機関等、「産・学・官・民」の協力関係が必要となる。

ヘルスツーリズムの定義

「ヘルスツーリズム」は、自己の自由裁量時間の中で、日常生活圏を離れて、主として特定地域に滞在し、医学的な根拠に基づく健康回復・維持・増進につながり、かつ、楽しみの要素がある非日常的な体験、あるいは異日常的な体験を行い、必ず居住地に帰ってくる活動である。

事例

セラピー基地いいやま (長野県 飯山市)

飯山森林セラピー協議会を飯山市、市内外の団体・企業・医療関係者等により組織。第3回ヘルスツーリズム大賞(2011年)を受賞。ストレスの解消、健康増進、疾病予防のニーズに対し、従来の森林浴だけではなく健康増進を目的に意識的に森林を活用する「森林セラピー」を取り入れ、医学的なエビデンスに基づいた健康をキーワードにした新しい旅「健康への旅」のプログラム(メニュー)を構築。

(出典：<http://www.iiyama-therapy.com/>)



③ スポーツツーリズム

観光庁は、訪日外国人旅行者の増加、国際イベントの開催件数増加、国内観光旅行の宿泊数・消費額の増加等の効果が期待できるものとして推進協議会を立ち上げ、2011年6月に「スポーツツーリズム推進基本方針」を作成し、各種の施策を展開している。

スポーツツーリズムは「観る」スポーツ(スポーツ大会やプロ野球など)と、「する」スポーツ(各種スポーツ参加、大会への参加など)と地域の観光資源等を結びつけた新たなコンテンツを開発することで、新たな旅行行動を喚起し、宿泊数、旅行消費額の増加等を図る取組であり、地域においても地域特性に応じた様々な展開が可能なものである。

軽井沢町はテニス、ゴルフ等高原リゾートとしてのスポーツ環境、スキー・スノーボード、カーリング等のウィンタースポーツの環境、アウトドアスポーツが楽しめる豊かな自然環境、マラソン大会の実施など、既に恵まれたスポーツ環境が整備されており、これらをスポーツツーリズムの視点から再度検証し、魅力付けを行うことで、より大きなポテンシャルが期待できるものと思われる。家族で訪れている別荘滞在者におけるニーズも大きいと思われる。

また、大会などの運営におけるボランティアスタッフの参加などスポーツを「支える」側面もスポーツツーリズムの重要な要素であり、住民の協力、地域でのムードづくり等も重要である。

地域でのスポーツツーリズムの推進においては、企業(宿泊施設、観光施設、交通機関、旅行

会社、飲食店、商店）、観光協会等の観光関係団体とスポーツ団体との連携体制や行政も含めた組織づくりが必要であるほか、行政内でも観光・スポーツセクションの連携等が必要となる。

事例 ツールド・フクオカ (福岡県 福岡市)

(社)福岡青年会議所が中心となり、2010年に第1回大会が実施されたスポーツサイクリングイベント。新しいスポーツ観光事業の提案、環境・健康を配慮した自転車利用促進を目的として実施され、地域ボランティア、地域住民にも高い評価を得た。2011年度も継続実施して実施されており、地域住民や、商店・CVSなどの協力(エイドステーションの設置)など協力体制を構築し、コストを最小限に抑えるなど、新たな地域活性化、観光振興のモデルとなっている。

(出典：<http://www.tourdefukuoka.com/index.php>)



④ 文化観光

文化観光は、住民による地域の「お宝探し」といった行動から、地域の生活・文化、歴史の価値を再評価し、それを新たな着地型観光のコンテンツとして磨き上げる地域ぐるみの取組が全国で行われている他、地域でのアートイベント等の取組や、ミュージアムのネットワーク化などにより、既存の文化施設等を活用した新たな観光コンテンツを提示しているケースも見られる。

軽井沢町は、別荘文化と、そこでの文化人の交流、国際的リゾートとしての歴史など文化関連のコンテンツは多く、地域内には多くの美術館や記念館等の文化施設を有しており、文化観光のポテンシャルは非常に大きいものと思われる。

有識者アンケートからも、地域の歴史・文化を調査し、重要な文化財については積極的な保存を求めるコメントが見られる。

また、文化施設等の活発な活動や、イベントの開催などは別荘滞在者、長期滞在者のニーズも大きいものと思われる。

推進内容により異なるが、「お宝探し」による文化コンテンツの発掘では、地域住民の参加が前提となり、そのための推進体制が必要となる。また、文化施設の活用や文化イベントの開催等においては、観光関連事業者、文化関連事業者と発地での関連事業者等との連携が必要である。

事例 「宝探し」発祥の地 (岩手県 二戸市)

「宝探し」は1992年度より二戸市が取り組んだ「楽しく美しいまちづくり事業」の通称。市職員と市民で「楽しく美しいまちづくり推進委員会」が結成され、自然、生活文化、歴史、産業、名人、要望の6分科会に別れ、①「市民の宝」を訪ね歩く、②名人などキーパーソンへのヒアリング、③市民へのアンケート調査、④市民発表会の開催等のプロセスで実施。この活動で価値が見直された「雑穀文化」による商品開発等の事業化が行われたが、これを「のれん分け」と称している。2000年「二戸宝を活かしたまちづくり条例」制定。この結果からエコツーリズムの推進等、様々な形での事業化が進められている。

(出典：<http://www.city.ninche.iwate.jp>)



図表5-28 宝探しからはじまる5段階／宝探しの手順

| 手順 | | 内容 |
|----|-------|---|
| 探 | 宝を探す | 地域固有の自然、歴史、文化、産業、人などの資源を地域住民自身が発掘・再発見する |
| 磨 | 宝を磨く | 発掘・再発見された宝を保存・伝承・発展させるための活動 |
| 誇 | 宝を誇る | 宝の価値を認識し、地域の中で価値意識を共有するための活動 |
| 伝 | 宝を伝える | 地域の外に向かって、宝を発信するための活動 |
| 興 | 宝を活かす | 宝を活用して産業に結びつけるための活動 |

資料：真板昭夫「宝探しから持続可能な地域づくりへー日本型エコツーリズムとはなにか」(2010年)

事例 せとうち美術館ネットワーク (兵庫、岡山、広島、徳島、香川、愛媛、高知の7県)

J B本四高速ー本州四国連絡高速道路(株)が瀬戸内の美術館同士をつなぎ、来館者の往来を促す事業を実施。J B本四高速が発行する定期刊行物(無料マガジン、パンフレット、ポスター)への美術館情報の掲載、共通割引券、スタンプラリーによる隣接する館との相乗効果など、美術館の負担はない形で進められている。2011年10月現在で39館が参加。

(出典：<http://www.jb-honshi.co.jp/museum/>)



エ 新たなコンテンツの開発（資源の発掘）とツーリズム化のための推進体制の確保

前述のとおり、着地型旅行、ニューツーリズムの推進においては、これまで地域での観光促進を支えてきた行政の観光セクション、観光関連事業者のみでなく、幅広い地域の事業者や、NPOなどの団体、住民の参加が求められる。その意味で着地型旅行、ニューツーリズムの推進は「地域振興」「地域づくり」の活動であり、そのための新しい推進体制が求められる。

幅広い地域の関係者を含めた「協議会」の立ち上げ、アクションプランを策定するケースが多い他、プランの内容に応じて、観光協会の旅行業登録、株式会社化、NPO法人の立ち上げ、外部団体の利用等、地域を横断し中核となって、持続的にプランを推進する「中核的推進機能」が求められる。

また、推進体制の運営、コンテンツの開発、マーケティング等においては、リーダー、コーディネーターの存在も不可欠なものといえる。

図表5-29 観光を活かしたまちづくりの中核的推進機能



資料：観光庁ホームページ

5 観光振興の取組手法と条件整備

(1) 観光振興の取組手法

ア 次代に向けた創客の推進

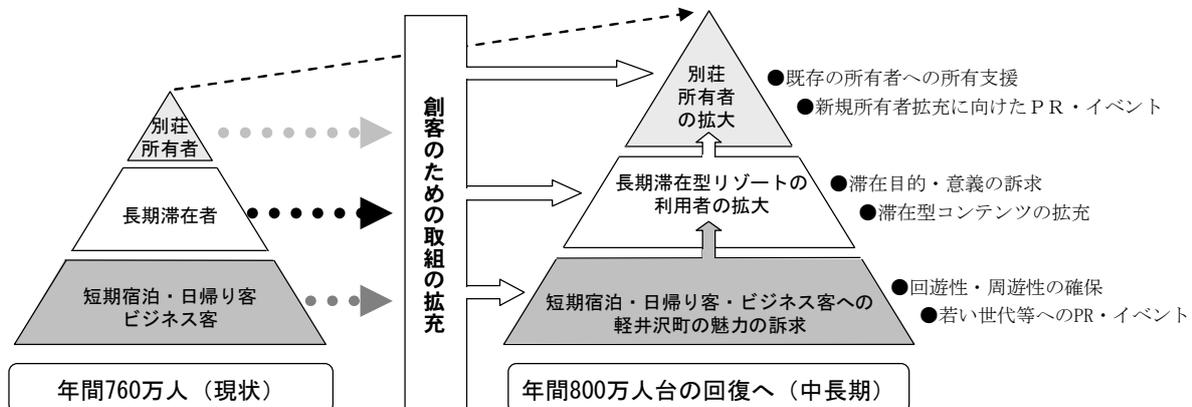
軽井沢町の来訪者は、現在、年間約760万人を誇るが、最盛期には800万人を超えていた。こうした来訪者の減少は、我が国全体の社会経済の動向、観光動向等にも大きな影響を受けているが、その一方で、観光ニーズの多様化、来訪者の旅行形態（滞在・宿泊）の変化等に適切に対応することで、来訪者の減少を抑制し、今後の来訪者の回復等を促進することが期待される。

近年、誘客・集客ではなく、“創客”の重要性が指摘されている。短期的な視点から来訪者の増加を目指すのではなく、中長期的視点にたって次世代、次機会の来訪者を育成していく視点である。観光ニーズや来訪者の旅行形態への対応は、こうした“創客”の観点からの取組を拡充することが必要である。

現在、軽井沢町の来訪者・滞在者は、①短期宿泊客・日帰り客・ビジネス客、②長期滞在客、③別荘所有者（別荘滞在客）の3つに区分できる。今後は、短期宿泊客・日帰り客・ビジネス客の長期滞在客化、長期滞在客等のなかから一定の社会的・経済的条件を確保した来訪層に別荘利用等における季節滞在客・二地域居住者、定住者となってもらえる、創客のための取組を拡充することが必要となる。

創客の取組としては、短期宿泊・日帰り客・ビジネス客については、回遊性・周遊性を高めた観光振興方策を通じ、軽井沢町の魅力等を周知・認識してもらえる取組の拡充、観光消費額に制約のある若者層、ファミリー層を対象にしたプロモーションの展開やリーズナブルなサービス・商品の提供等があげられる。また、長期滞在者に対しては、滞在型コンテンツやサービスの拡充により、観光面だけではなく、長期滞在に必要な快適性・利便性・居住性等の拡充が求められる。また、夏期以外の春・秋・冬の魅力を訴求し、オフシーズン、ショルダーシーズンの長期滞在の目的・意義を浸透させていくことが求められる。

図表5-30 次世代に向けた創客の考え方

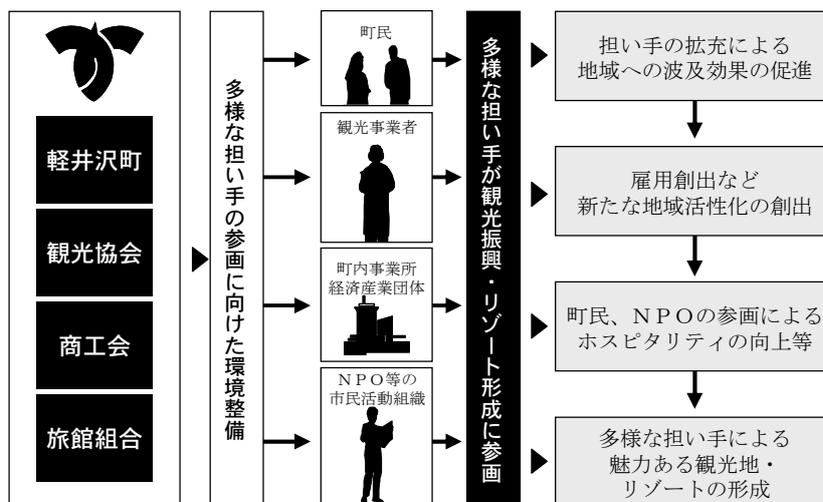


イ 観光振興・リゾート形成に向けた担い手の多角化

今後の観光振興・リゾート形成においては、町民、企業・事業所、組織等の多様な担い手の参画を多角的に進めていくことが重要となる。

多様な担い手が観光振興・リゾート振興に参画する意義としては、①担い手が拡充することにより町内の経済的・社会的波及効果が促進される、②雇用創出など新たな地域活性化が期待できる、③町民・NPO等の参画により来訪者に対して独自のホスピタリティを提供できる、④多様な担い手が参画することで魅力ある観光地・リゾートの形成が促進されるなどがあげられる。

図表5-31 担い手の多角化の考え方



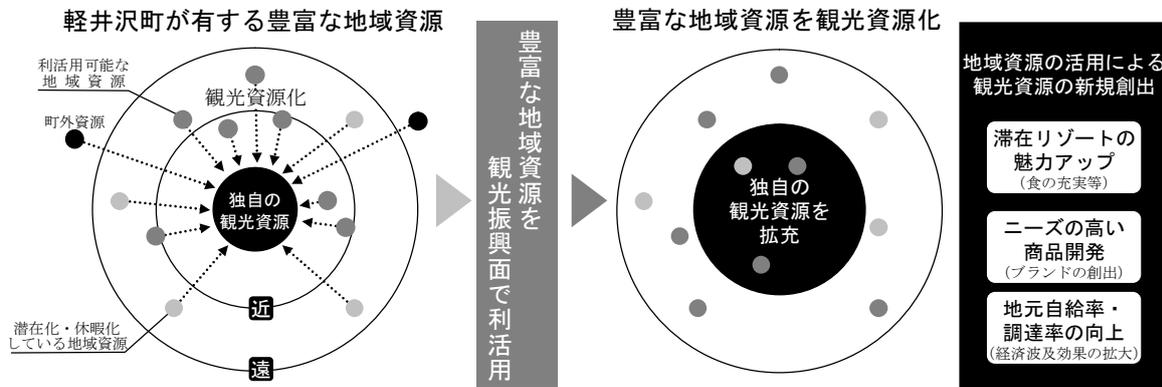
ウ 地域資源の活用や新規創出

軽井沢町は、観光振興に活用できる豊富な地域資源を有している。地域資源は、名所旧跡、景観、食材・料理、建造物などのハードウェア、音楽、文学、芸能、行事等のソフトウェア、さらには町民が有する技能・技術、ノウハウ、資格等のヒューマンウェアまで多岐に及ぶ。

観光振興において、地域資源を積極的に活用して独自の観光資源を拡充していく取組は、地産地消や地域人材・組織の引き上げにつながり、地域経済への波及効果、地域のやる気やモチベーションの向上等、さまざまな効果が得られる。このためには顕在化している資源だけではなく、町内に賦存する潜在化した資源の発掘も積極的に進める必要がある。

また、町外の資源についても、町内の地域資源とのタイアップや連携によって新たな観光資源に転化できるものもあるため、町外資源を活用する取組についても検討する必要がある。

図表 5-32 地域資源活用の考え方



事例 信州ジビエを活用した地域資源づくり

(長野県)

長野県では、近年急増しているニホンジカを適正な生息数に導くために捕獲を推進しているが、捕獲したシカを資源として有効活用する対策、仕組みづくりに取り組んでいる。野生鳥獣の肉はヨーロッパなどでは「ジビエ」(gibier)と呼ばれ、秋冬の味覚として楽しまれている食材となっていることから、県内市町村、レストラン等と連携して、料理などへの有効活用が検討されている。軽井沢町では、ジビエ料理のノウハウを有するホテル、レストランがあるため、長野県と連携し、町外から鹿肉を輸入して、観光客向けの独自メニューを創出することは十分可能な状況にある。



信州ジビエレシビとして紹介されている鹿肉のストログノフ

(出典: http://www.pref.nagano.lg.jp/rinmu/shinrin/04chojyu/14_riyo/gibi.htm)

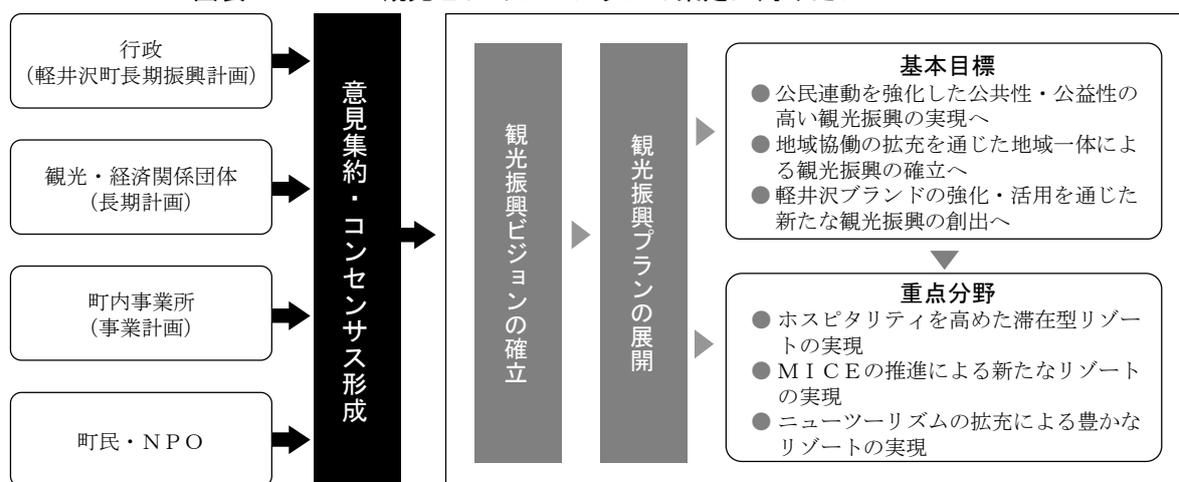
(2) 観光振興に向けた町内の環境整備

ア 中・長期の視点に立脚した観光ビジョン・プランの策定

今後の軽井沢町の観光振興を中・長期的な視点にたつて、計画的、段階的、組織的に展開していくためには、観光ビジョン、観光プランの策定が求められる。

観光ビジョン・プランの策定は、行政だけではなく、観光・経済関係団体、町内事業所、町民・NPO等のまちづくり、観光振興の担い手による意見集約・コンセンサス形成を通じ、確立・展開されることが必要となる。

図表5-33 観光ビジョン・プランの策定に向けたフロー



イ 誘客に向けたイベント、プロモーションの再編

① 今後の観光イベントについての考え方

現在、軽井沢町で実施されている若葉まつり、紅葉まつり、ウィンターフェスティバルは、現在、一定の集客・評価を得ているが、マーケット調査の結果では、全体的に認知度・関心度が低い。3つの各イベントは、一定の期間中に複数のイベント・プログラムが連続的に展開されるもので、3つのイベントを構成する個々のプログラムの良し悪しが、イベントの全体の効果・評価と密接に結びついている。このため、3つの各イベントを構成する個別のプログラムを検証し、費用対効果、観光ニーズ等を踏まえ、プログラムの再編・統廃合を進めることも、今後、必要な状況にある。例えば、大きな集客効果、宣伝効果がみられたイベント・プログラムについては、観光コンテンツ化を進め、ニューツーリズムの展開方策等のなかで積極的に活用を進めていくことが考えられる(スポーツツーリズム、健康ツーリズム等)。また、地域で分散して開催されている類似のイベント、プログラム等は、観光ニーズ等に対応させるとともに、知名度・魅力度を向上させる観点から、集約化・総合化・大規模化を図って実施することも検討することが必要である。

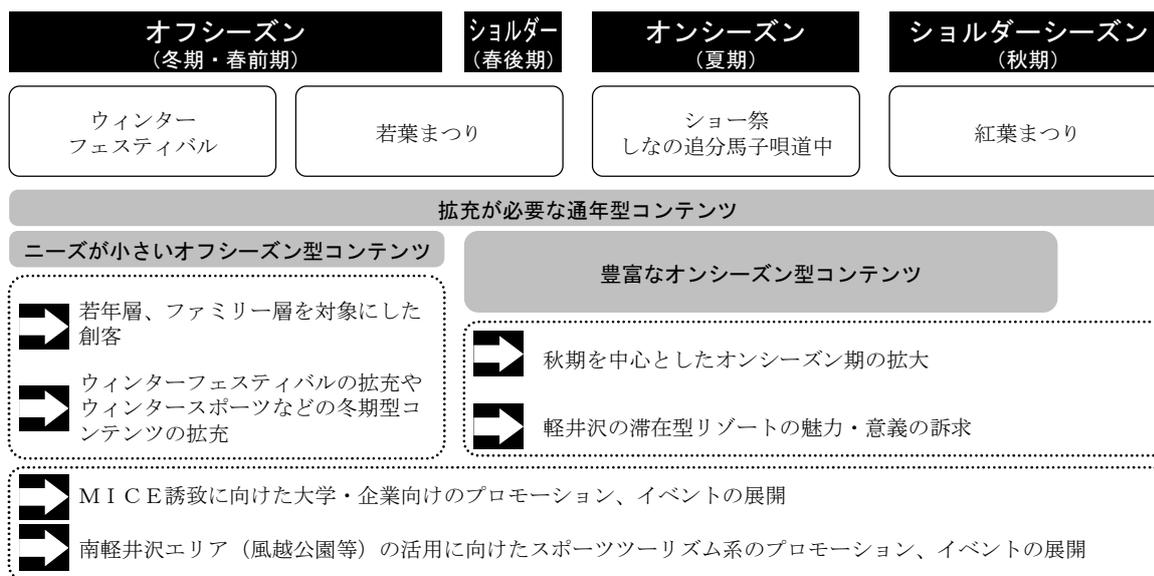
② 今後の観光プロモーションについての考え方

今後の軽井沢町の大きなインパクトの一つに北陸新幹線の金沢までの延伸があげられる。これに伴い新たに石川、富山といった北陸方面の新たな観光マーケットが誕生する。こうした北陸方面の来訪者開拓に向けた適切なプロモーションが求められる。

また、重点分野にあげたMICE、ニューツーリズムについては、プロモーションの訴求対象が限定されることから、こうした新たな観光振興方策については、ピンポイント型、個別ニーズ対応型のきめの細かいプロモーションの推進が必要となる。

観光を取り巻く大きな環境の変化として、国際化、ネット型社会の進展があげられるが、こうした社会経済環境の変化に対応したプロモーション手法の導入についても、軽井沢町の喫緊の課題としてあげられる。ICT等を活用した新たなプロモーション戦略・手法の検討(インターネットを活用した商品販売、Twitter、ブログを活用した情報発信等)、国際観光に対応したプロモーションの強化(外国語による情報発信、外国語ガイドブックへの掲載)等についても総合的に検討していく必要がある。

図表5-34 観光イベント、プロモーションの再編の考え方



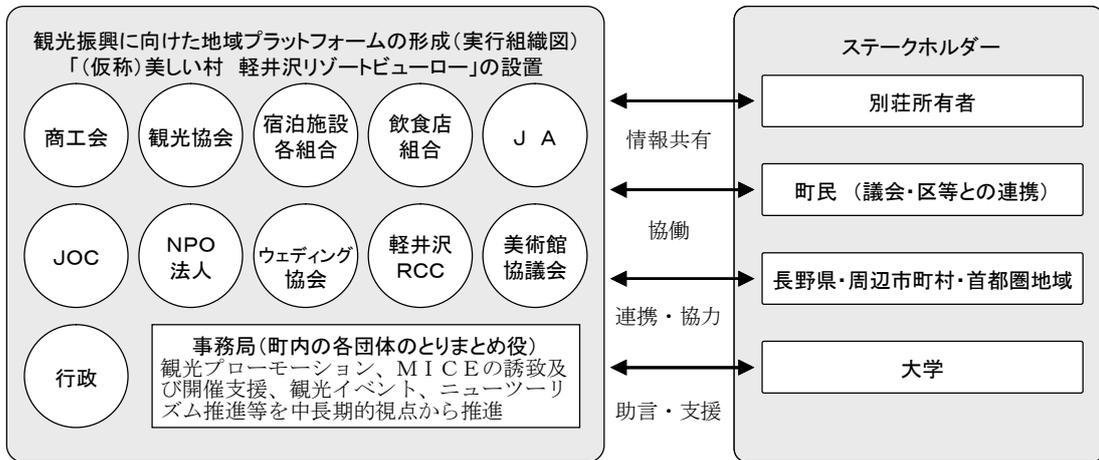
ウ 観光振興に向けた新たな推進体制の確保

今後の観光振興に向け、まちづくりや観光振興を担う多様な主体が参加し、情報共有、意見集約、ビジョン・プランの推進を図るプラットフォーム型の組織が必要である。また、こうした組織はステークホルダーとして位置付けられる別荘所有者、町民、長野県及び周辺市町村、大学（信州大学等の県内大学、首都圏の大学等）等との関係性も強化した取組を展開していくことが求められる。

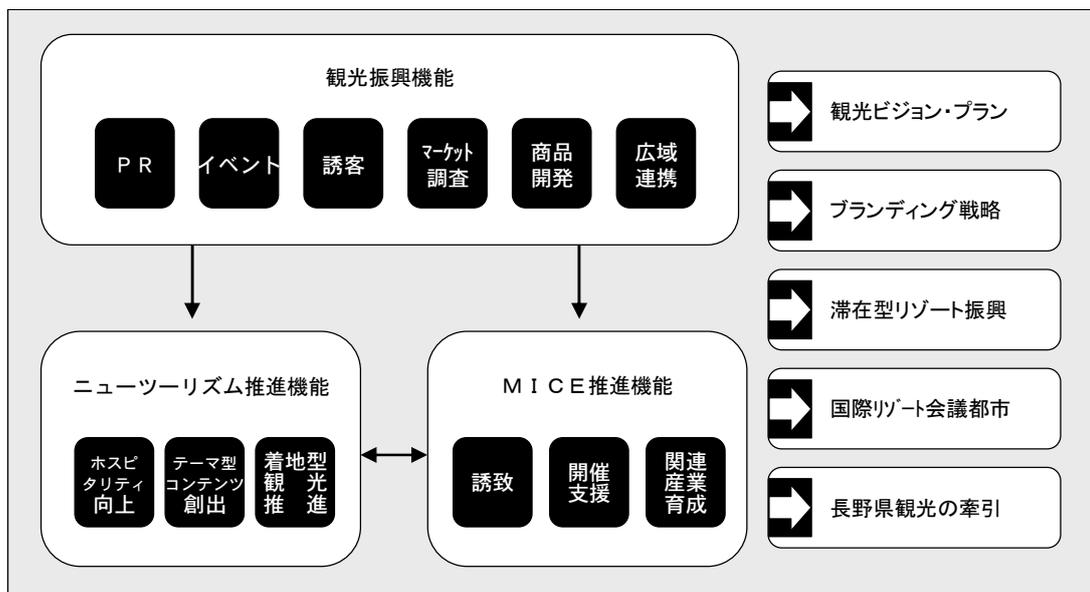
プラットフォームを構成する個々の組織は実行組織となり、その全体の調整役として事務局が機能し、各実行組織と情報共有を行いながら連携した事業展開を図ることが考えられる。

さらに軽井沢町の観光振興を進める上で、実行力を兼ね備えた推進体制としていくためには、新たな機能の創出や既存機能の再編等を進める必要がある。こうした機能としては、観光振興機能に加え、重点分野であるニューツーリズムやMICEに対応した新たな推進機能を確保することが重要である。

図表5-35 観光振興に向けた地域プラットフォームの形成の考え方



図表5-36 観光振興機能の再編の考え方



委員会・事務局名簿

委員会・事務局名簿

| | | |
|--------|-------|------------------------|
| 委員長 | 中嶋 聞多 | 法政大学大学院政策創造研究科教授 |
| 委員 | 土本 俊和 | 信州大学工学部教授 |
| | 草加 叔也 | 空間創造研究所代表 東京芸術大学音楽学部講師 |
| | 伊本 俊二 | F M軽井沢番組審議委員長 |
| | 佐藤 一郎 | N P O法人 軽井沢森の街づくり隊隊長 |
| | 土屋 芳春 | 軽井沢観光協会長 |
| | 松葉 榮三 | 軽井沢町商工会長 |
| | 星野 嘉助 | 軽井沢旅館組合長 |
| | 両角 尚男 | 軽井沢町観光経済課長 |
| | 飯田 昌三 | 財団法人 地方自治研究機構調査研究部長 |
| | 事務局 | 小林 浪江 |
| 青木 誠 | | 軽井沢町 観光経済課 |
| 桑野 斉 | | 財団法人 地方自治研究機構主任研究員 |
| 渡辺 真千子 | | 財団法人 地方自治研究機構研究員 |

基礎調査機関 株式会社 J T B コミュニケーションズ

| | |
|-------|------------------------|
| 本郷 大 | ツーリズムコミュニケーション2局 局次長 |
| 熊谷 智 | ツーリズムコミュニケーション2局マネージャー |
| 吉口 克利 | ツーリズムコミュニケーション2局マネージャー |

(順不同)

軽井沢町観光振興調査研究

—平成 24 年 3 月発行—

軽井沢町

〒389-0192

長野県北佐久郡軽井沢町大字長倉 2381-1

電話 0267 (45) 8111 (代表)

財団法人 地方自治研究機構

〒104-0061

東京都中央区銀座 7 丁目 14 番 16 号 太陽銀座ビル 2 階

電話 03 (5148) 0661 (代表)

印刷 日本印刷株式会社



この報告書は再生紙を利用しています。