

(様式第2号)

地域振興推進費事業計画・自己評価書 (実績)

提出区分		実績	整理番号	7	課題区分	C	令和8年4月2日		
横断的な課題		諏訪湖創生ビジョンの推進／ハケ岳・霧ヶ峰の豊かな自然と共生する地域づくり							
地域重点政策		ものづくり・観光・農林業振興							
実施機関		諏訪地域振興局			担当課	所属	商工観光課		
事業名		諏訪湖スマートインターチェンジ供用開始に伴う広域観光PR				電話	0266-57-2955(直)2117(内)		
					E-mail	suwachi-shokan@pref.nagano.lg.jp			
事業の概要等	目的 (目指す姿)	諏訪湖スマートインターチェンジ(SIC)供用開始による諏訪地域の周遊性向上をPRL誘客を図る。							
	現状と課題	諏訪湖SIC供用開始(令和7年7月下旬予定)により、諏訪湖周辺へのアクセス時間が短縮し観光客の利便性の向上が期待される。来訪手段の7割は自動車 ^{※1} であることから、供用開始初年度という好機をのがさず、SICを使った周遊観光をPRL観光誘客を図る。 ※1諏訪市観光課「令和5年度観光動態要覧」上諏訪温泉交通機関利用者数 また、イベントや観光施設での案内で活用している「諏訪エリア広域観光ガイド」は作成から5年経過しており、SICの記載を加えるなどの改定を行う必要がある。							
	内容 (変更後の内容)	移動時間短縮による滞在時間の延長、観光地消費額の向上につなげる。 1 高速道路サービスエリアでの誘客イベント 諏訪湖SICを活かした諏訪地域の周遊観光や諏訪湖周での楽しみ方、短縮時間を使ってもう一か所立ち寄りをPRするイベントを関係機関と連携しながら実施する。 実施場所は談合坂SA下り、実施日時は8月23日(土) 2 広域観光パンフレットの改定 諏訪湖SICやサイクリングロードの記載を加えるなど現状に合わせた改定を行い、イベントでPRに活用する他、観光施設に配架する。 3 インスタグラムキャンペーン及びSICの認知度調査 諏訪湖SIC誘客イベントの効果をより高めるため、SICの利用と諏訪地域の魅力発信とを掛け合わせたインスタグラムキャンペーンを実施するとともに、観光イベントでのアンケート調査を通じて諏訪湖SICの認知度を調査し、事業の効果測定及び今後の課題を整理する。							
	事業期間	令和7年4月 ～ 令和8年3月							
事業費等	(単位:円)								
	事業を構成する細事業名等		実施内容		計画(実績)額		備考		
	サービスエリア・誘客イベント		景品		25,840		アンケート抽選会用等		
			消耗品		25,815		ラミネートフィルム・コピー用紙等		
			ガソリン		25,692				
			郵送料		3,600				
			ETC		27,050		他課配当含む		
			コピー機使用料		12,054				
	パンフレット		更新、増刷		145,926		3,000部		
	Instagramキャンペーン及び認知度調査		景品		106,872		アンケート抽選会用等		
			消耗品		18,486		コピー用紙		
			郵送料		17,400		景品発送料等		
			コピー機使用料		4,156				
ガソリン			15,418						
合計				428,309					
指標及び達成状況	成果指標			目標値		成果		達成状況	
	イベント参加者数			200人		1,301人		● 達成 ○ 一部達成 ○ 未達成	
	来訪意欲を喚起した人の割合			70%		72.90%			

事業実績・成果	<u>1 高速道路サービスエリアでの誘客イベント</u> <実績> 8月23日に談合坂SA下りにて、アンケート抽選会、アルクマ記念撮影会などの観光PRイベントを開催(諏訪地方観光連盟と共催) <成果> ・アンケート結果から、参加者の属性や来訪目的、旅行先を決める際に重視すること等の情報を把握できた。 ・農産物の試食では、「おいしい」「どこで買えるのか」といった誘客につながる発言が多くあり、アンケートでも82%が諏訪の農産物に関心を持つなど諏訪の農産物が有力なコンテンツとなることがわかった。 イベント参加者数1,301名 アンケート抽選会参加者数317名 アンケート結果: 諏訪地域に観光目的で訪問したことがある人は212名(67%) <u>2 広域観光パンフレットの改訂</u> <実績> SIC開通を反映し、内容改訂したパンフレットを3,000部印刷し、上記1のイベントで配付したほか、関係各所に配布。 <成果> 市町村を超えた広域的な数少ない観光パンフレットであることから、市町村や諏訪地域での観光PRイベント等様々な場(岡谷市や埼玉県での諏訪地方観光連盟のイベント等)で活用されているが、改訂後、観光客において他のパンフレットよりも多くのニーズがあることが再確認できた。 <u>3 インスタグラムキャンペーン及びSICの認知度調査</u> (1)インスタグラムキャンペーン <実績> 7月31日から9月30日まで#諏訪の国#suwacrewの2つのハッシュタグをつけてInstagramに写真を投稿するキャンペーンを実施 <成果> イベント、日常風景、旅の思い出など幅広い投稿を確認することができ、県内外の方々に諏訪地域の魅力を発信する目的を達成した。 投稿数: 68投稿、写真総数: 323枚 (2)SICの認知度調査 <実績> SICの認知度調査を2回実施。1回目は諏訪の温泉セミナー受講者を対象とし、2回目は入間市でのショッピングモールでの観光PRイベントで実施。諏訪への関心度の違いから認知度に差が出たが、まだまだ多くの方への周知していくことが必要だとわかった。 <成果> 1回目(12/13@銀座NAGANO): SIC開通認知度43%(9名/21名) 2回目(3/14~15@埼玉県入間市): SIC開通の認知度25%(45名/183名)
	今後の方向性 3月の入間市でのイベントでは、「アクセスの向上は旅行先の選定に影響がある」と回答する方が約半数に達したことから、引き続き、諏訪湖SIC開通によるアクセス向上を県外の方に広く周知するとともに、本事業のアンケート結果を分析し、諏訪地域への来訪者増加と観光消費額の拡大を目指した観光PRを推進する。