

# 観光動態調査

## 実施報告書

下諏訪地域に訪れる観光客の実態および観光客の下諏訪地域に求める要望、期待を調べるため、8/7(日),8/11(祝)(木)の2日間、諏訪大社春宮と秋宮及び下諏訪駅において対面アンケートを実施いたしました。

- |        |   |
|--------|---|
| ■ 調査対象 | 諏訪大社春宮、秋宮及び下諏訪駅を訪れた観光客<br>2日間累計 6,446 人 |
| ■ 実施日  | 平成 28 年 8 月 7 日、11 日（各日の 9 時から 16 時）    |
| ■ 調査方法 | 街頭調査法                                   |
| ■ 回答数  | 410                                     |

下諏訪商工会議所

本調査の結果から今後の下諏訪地域の活性化にどのような策が考えられるか以下にまとめました。

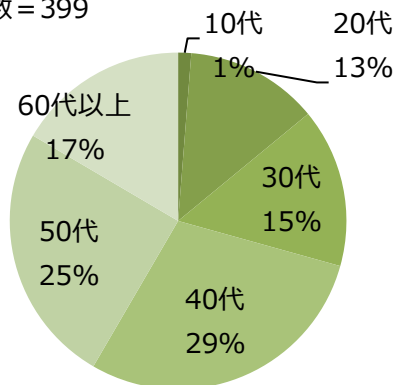
## 【1】 回答者の属性データ

### ■男女比率



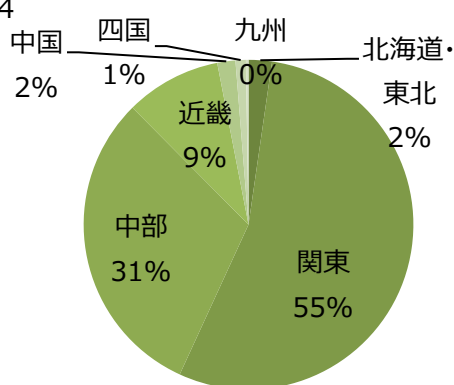
### ■年代

回答数 = 399



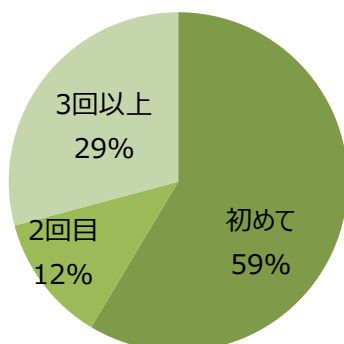
### ■居住地

回答数 = 394



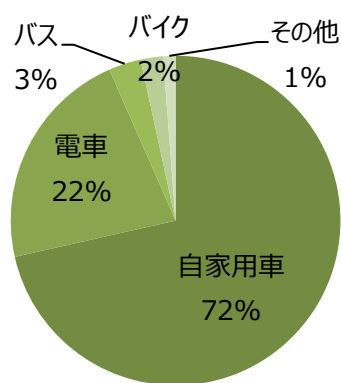
### ■訪問回数

回答数 = 408



### ■利用した交通機関

回答数 = 410

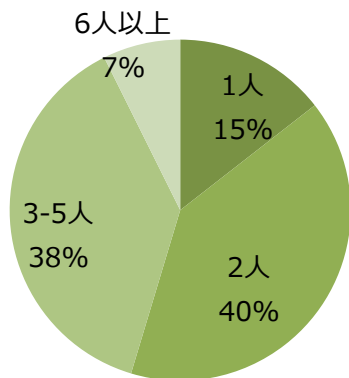


アンケート回答者の男女比はほぼ半々であり、世代は各世代満遍なく分かれ、下諏訪の幅広い世代からの人気伺える。また、回答者は関東、中部地方が8割以上を占め、近県からの観光客が多い。

下諏訪町の訪問回数は、「初めて」が6割を占める一方で、複数回訪れるリピーターも3割程度存在している。これは後に述べる【5】下諏訪町全体の満足度調査における、「訪問者全体の9割が満足」の結果であると評価できる。また、利用交通機関は、自家用車が圧倒的であったものの、電車も一定程度存在している。観光客の動向は、各駐車場と駅から各観光名所へと向かうことになり、その道が観光を盛り上げる最大の要となる。

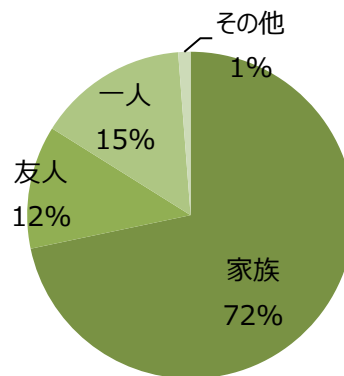
■何人で訪れたか

回答数 = 408



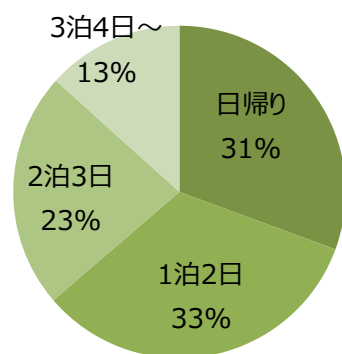
■誰と訪れたか

回答数 = 410



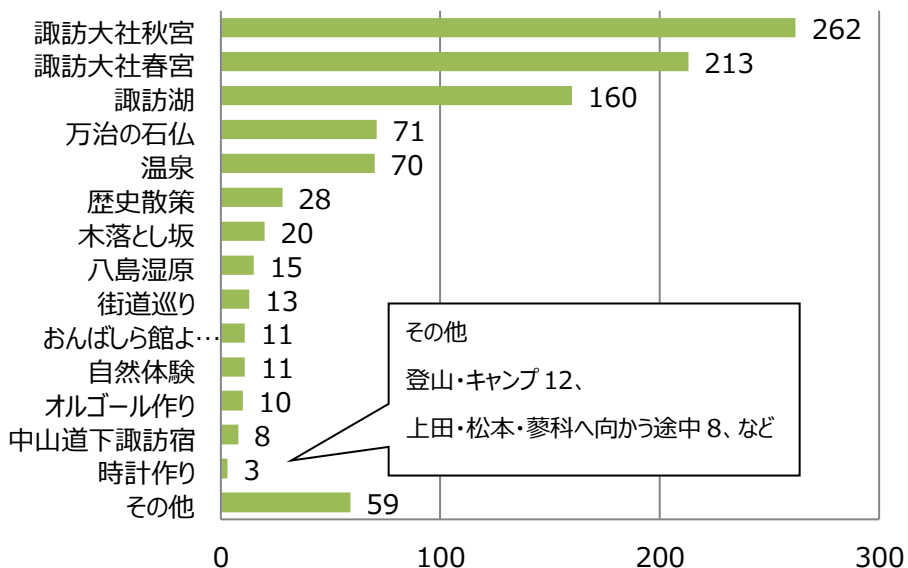
■旅行期間（全行程）

回答数 = 405



■訪問目的

回答数 = 954 ※複数回答可



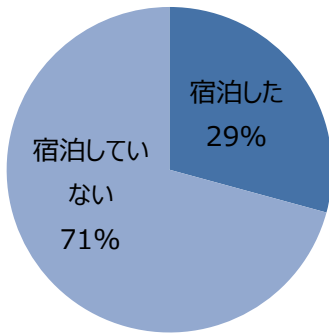
回答者の旅行期間は、7割程度が1泊以上の宿泊であり、複数人かつ家族で訪れることが多い結果となった。これはアンケートを行った時期（夏休み）が影響していると考えられる。よってこの時期の観光客は家族をターゲットとし、それに対応する商品やサービスが満足度を上げるために有効な手段となる。

訪問目的（訪問先）は、今回諏訪大社秋宮・春宮にてアンケートを行っているため、諏訪大社（周辺含む）の回答は当然のことながら、そのほかでは温泉が多くの回答を集める結果となった。下諏訪町の大きな魅力となっていることが伺える。

## 【2】 宿泊に関して

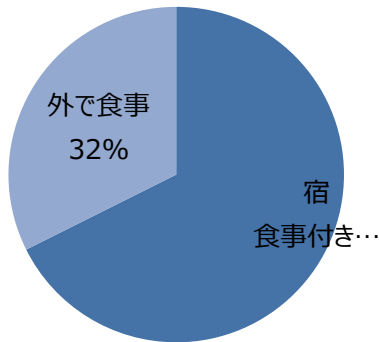
### ■ 下諏訪町での宿泊有無

回答数 = 366



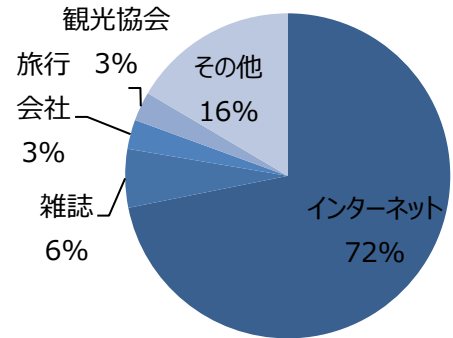
### ■ 夕食をとる場所

回答数 = 105



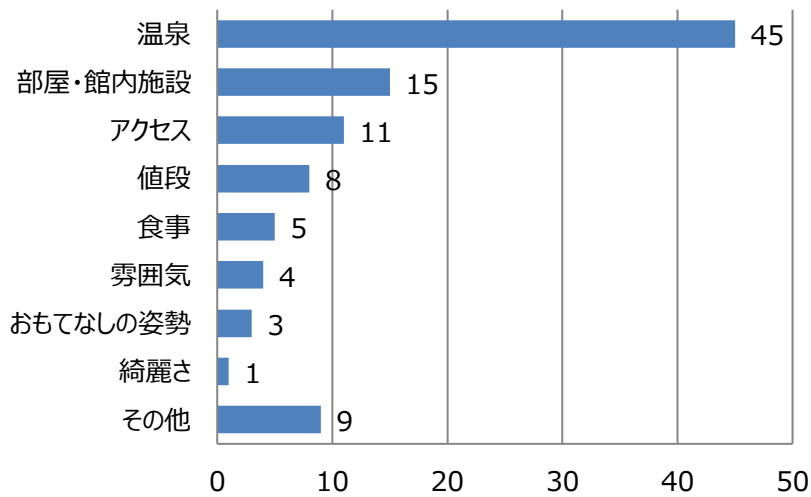
### ■ 宿泊情報の入手先

回答数 = 103



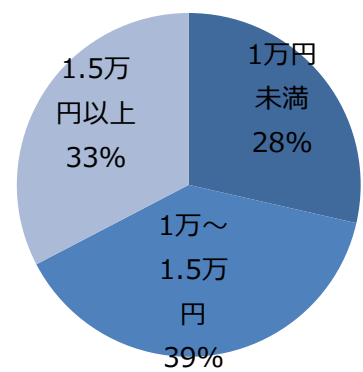
### ■ 宿泊先の決め手

回答数 = 174 ※複数回答可



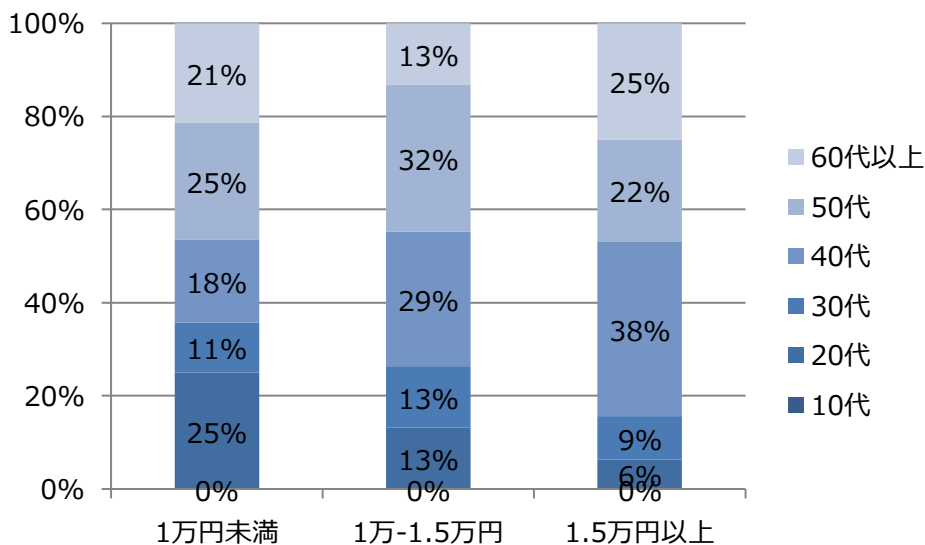
### ■ 1泊あたりの宿泊料金

回答数 = 98



### ■ 年代別宿泊料金

回答数 = 98



### ■実際に宿泊してみて宿泊先の良かった点・悪かった点

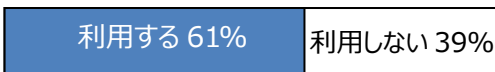
良かった点	温泉、食事が美味しい、古風で温かい雰囲気、親切丁寧なサービス、設備のきれいさ、など
悪かった点	朝食に洋食の選択肢がない、施設・設備が古くて汚い、など

### ■下諏訪町の宿泊施設に期待すること

温泉の充実、歴史ある街にふさわしい宿づくり、静かで癒される空間、心地よさ、地元ならではの食事、子連れでも楽しめる宿やイベントの実施、など
--

### ■宿泊施設および街中での Wifi 利用状況

回答数 = 293



下諏訪町を訪れるこの時期の観光客は、約 3 割しか下諏訪町に宿泊をしていない結果となった。これは目的地が下諏訪町以外にあり、今回の訪問は通過旅客であったといえ、相対的な観光競争力が低いことが伺える。

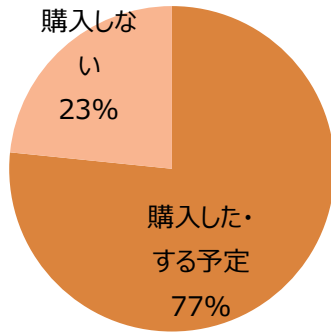
宿泊客の情報収集はインターネットが 7 割以上を占めており、宿泊業の広告宣伝の多くはここに力と費用を傾けるべき結果といえる。1泊あたりの宿泊料金については、1万円未満から、1.5万円以上まで様々なニーズがあると同時に、下諏訪町の供給価格帯も多彩なニーズを満たす価格設定となっていることが伺える。ただし、これらの宿泊者の宿泊先に求めるものとして、温泉が非常に大きなウェイトを占めており、価格によらず下諏訪町の宿泊に求められるものは温泉施設の充実であることがわかる。

また、年代別の宿泊料金を見ると、40代以上の世代の消費金額が高く、どの年代のどの価格帯にターゲットを絞りマーケティングを行うのかの取捨選択が重要である。

### 【3】お土産に関して

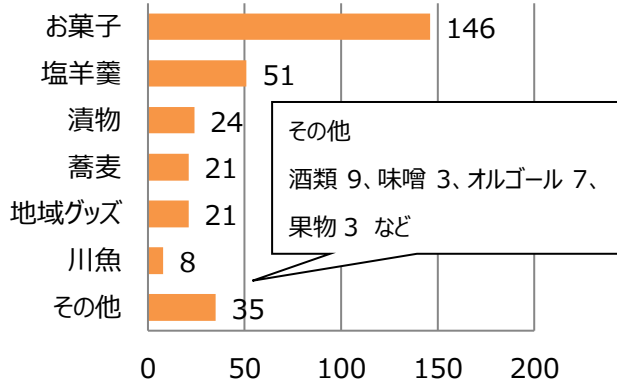
#### ■お土産の購入有無

回答数 = 372



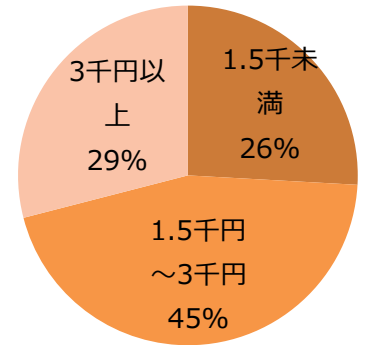
#### ■お土産に購入したもの

回答数 = 306 ※複数回答可



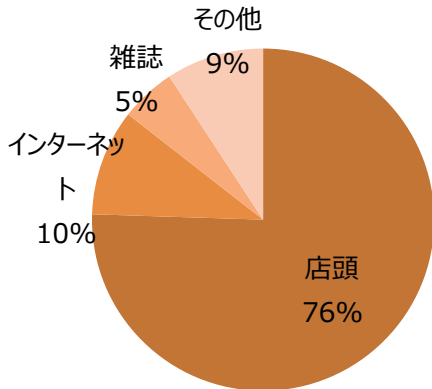
#### ■お土産購入代金（総額）

回答数 = 249



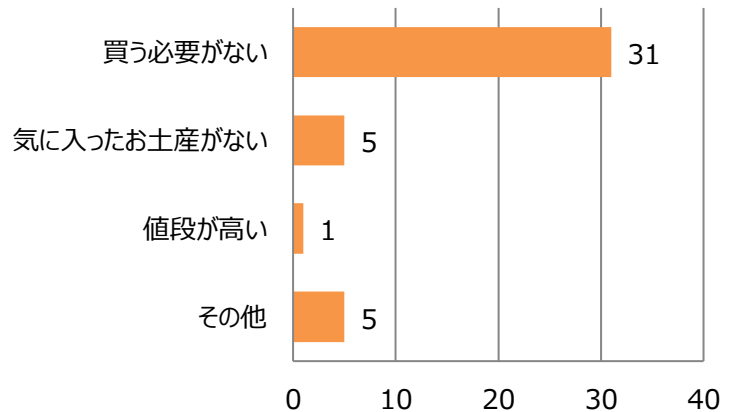
#### ■お土産情報の入手方法

回答数 = 249



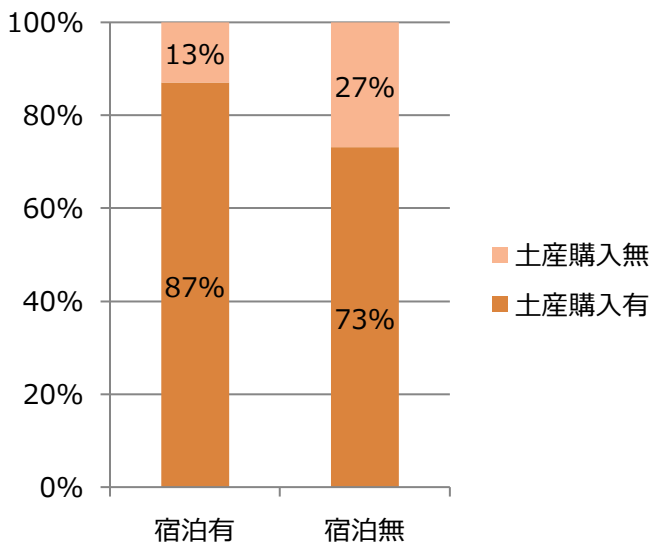
#### ■お土産を購入しなかった理由

回答数 = 42 ※複数回答可



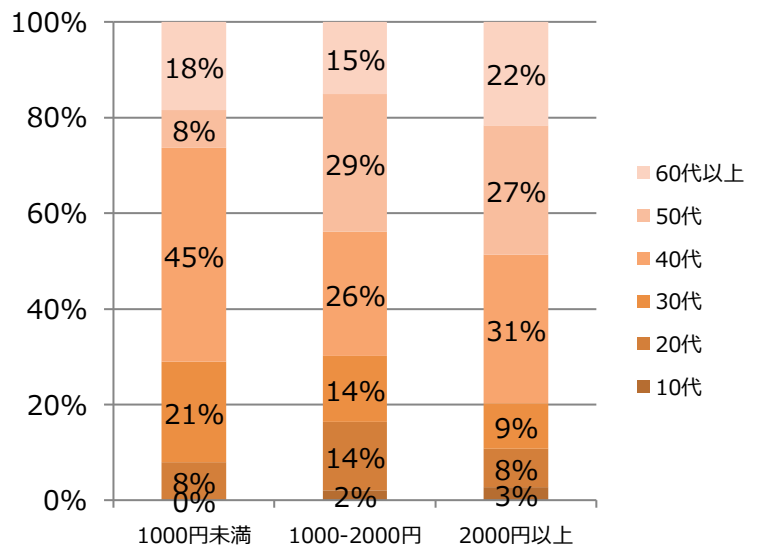
#### ■下諏訪町でのお土産購入有無

回答数 = 338



#### ■年代別お土産購入代金

回答数 = 258



観光客のお土産需要に関しては、8割近くが購入した・する予定と回答しており、お土産のニーズは多くの観光客にあることがわかる。価格帯も3千円以上を予算とする観光客がおよそ3割と高価格帯または多くの数量を求めるニーズがあることが伺える。また、そのお土産の内訳はお菓子が圧倒的であり、その次が塩羊羹であることは、塩羊羹提供者の下諏訪町への貢献度合いの大きさを示している結果となった。

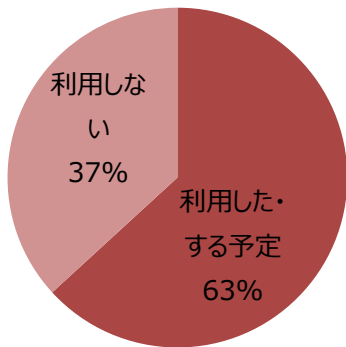
また、お土産情報は事前に調べてくるというよりは、店頭(現地)にて入手するケースが大多数であり、現状ではいかに店頭でアピールを行うかが重要だという結果であった。しかしながら、宿泊先情報収集がインターネット上での行われている現状を踏まえると、現在は店頭以外での情報量が圧倒的に少ないため、仕方なく店頭にて情報収集をしているとも考えられる。お土産品の宣伝に関しては、インターネット等、他の媒体を利用し、更なる需要を喚起することも今後の選択肢ではないだろうか。

一方、お土産の購入する割合は、下諏訪町内の宿泊者に多く、年代別の購入代金では、40代以上の世代の消費額が大きい結果となった。このことから、お土産品の宣伝手法として宿泊業との連携を深め、お土産購入確度の高い層への直接的な訴求をすることが重要であることがわかる。

## 【4】 飲食に関して

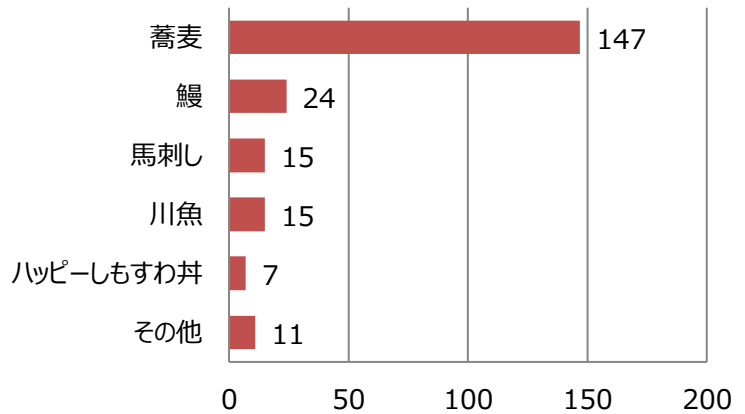
### ■ 飲食店の利用

回答数 = 364



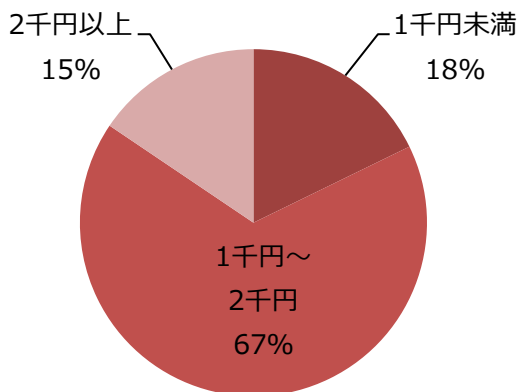
### ■ 何を食べた・食べる予定か

回答数 = 219



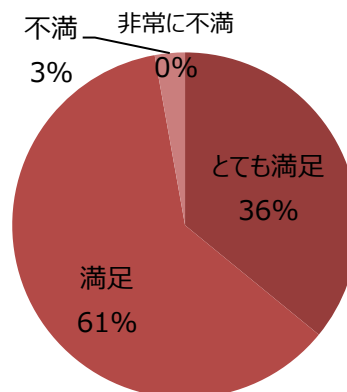
### ■ 1人当たりの飲食代金

回答数 = 225



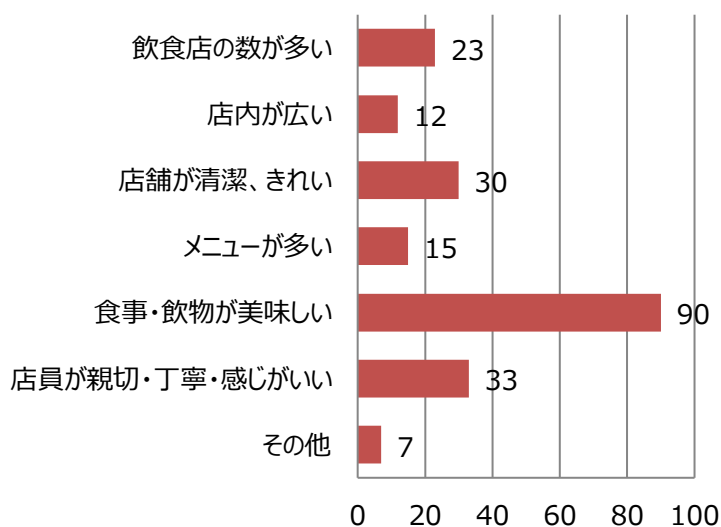
### ■ 飲食店の満足度

回答数 = 142



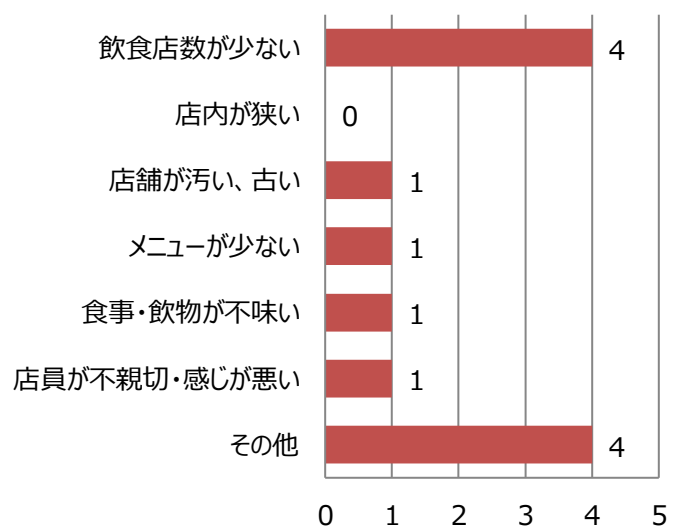
### ■ 飲食店に満足な理由

回答数 = 210 ※複数回答可



### ■ 飲食店に不満な理由

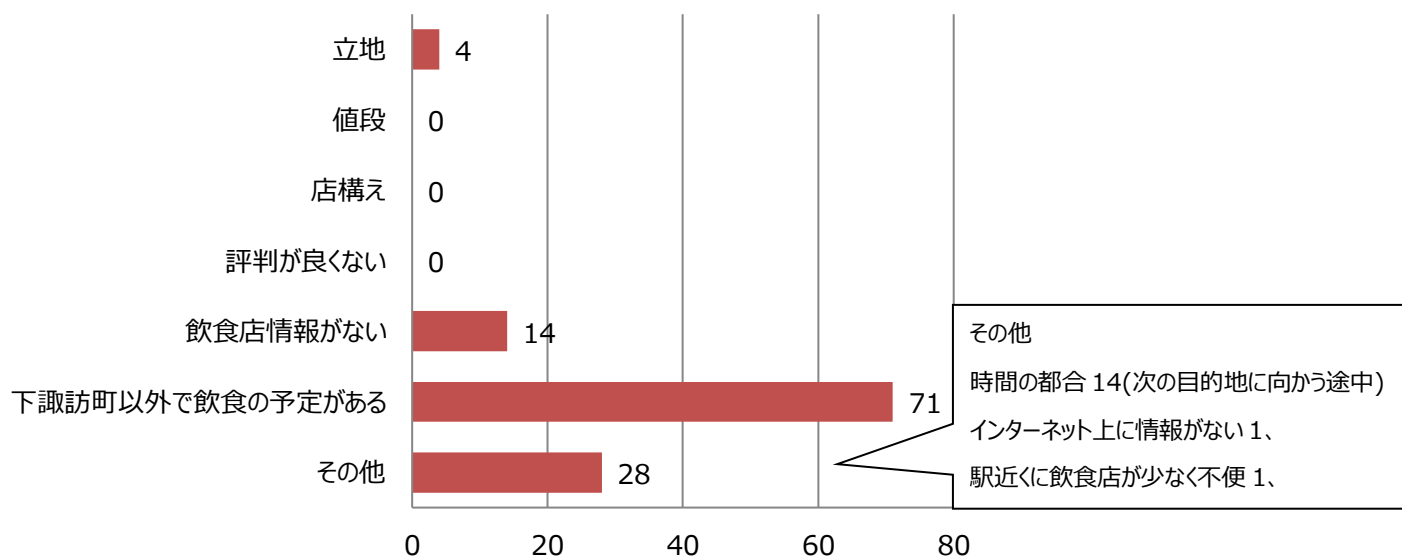
回答数 = 12 ※複数回答可





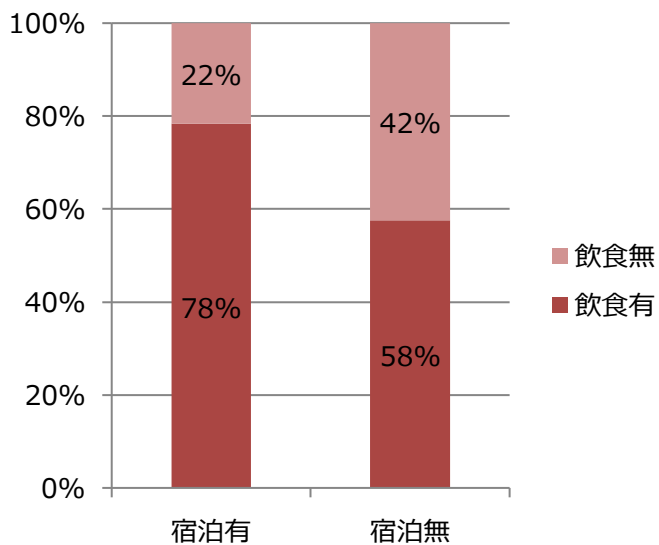
■ 飲食店を利用しなかった理由

回答数 = 117 ※複数回答可



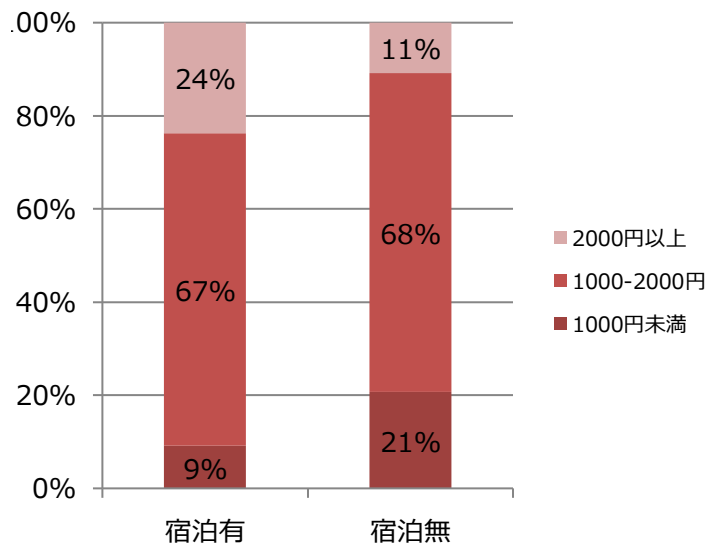
■ 下諏訪町での飲食有無

回答数 = 328



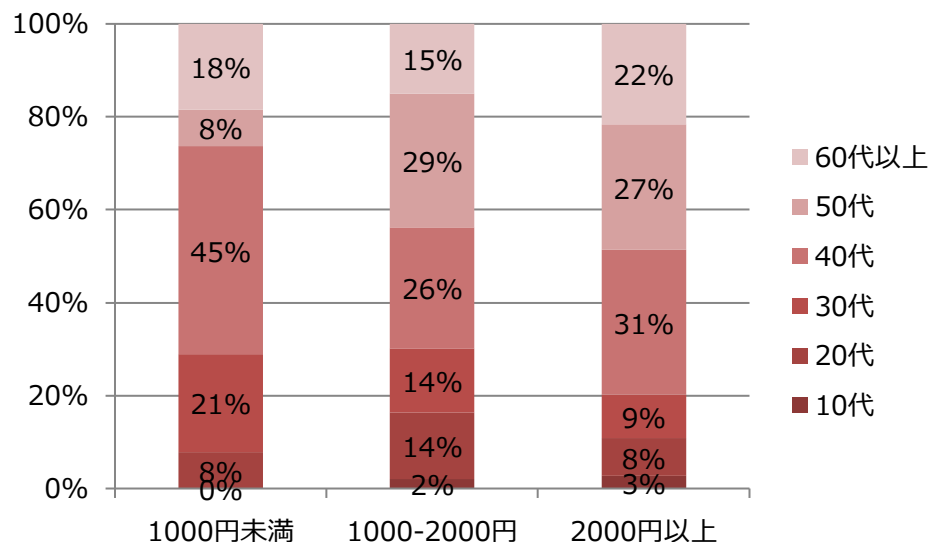
■ 下諏訪町での飲食代金

回答数 = 206



## ■年代別飲食代金

回答数 = 258



下諏訪町の飲食店の満足度は非常に高く、満足な理由に食事・飲物が美味しいという回答が圧倒的であったことから、下諏訪町の食材やサービスは高品質であることが伺える。食事内容は蕎麦に大きく偏っており、蕎麦の高評価は喜ばしい一方で、その他の食材を提供する店舗数や食材の魅力が十分に開発できていない可能性も残る。提供したサービスと食事は良い評価を得ているため、様々な食材でその高品質を実現することができれば、下諏訪町の更なる魅力を開発することもできるはずである。

他方、飲食店の利用をしない観光客が 4 割近くおり、その理由が、下諏訪町以外で飲食の予定があるという結果であった。これは、回答者属性の日帰り客や、旅行期間が複数日あっても目的地が異なる通過旅客であり、下諏訪観光に訪れる前にすでに計画をたてていると考えられる。また、下諏訪町での滞在時間が非常に短く、食事をする必要性がないケースも考えられる。

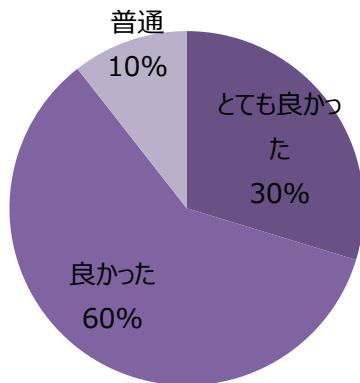
また、下諏訪町内での飲食をするのは、宿泊客に多く、消費金額も宿泊客の方が高い傾向にある。年代別の飲食代金を見ても、年代が高いほうが消費金額も大きいという傾向であった。

これらのことから、高単価の観光客は宿泊客が中心であり、その中でも 40 代以上がメインターゲットとなる。そのカテゴリに対する適切な飲食のマーケティングを行うことが非常に重要である。観光客全体に対しても、下諏訪町に宿泊を伴う長期滞在を促すようなメニュー提供の方法や、蕎麦だけでなく、下諏訪町独自のメニュー開発により、出発前の観光客へ食の魅力を訴求することが大切であろう。

## 【5】下諏訪町全体に関して

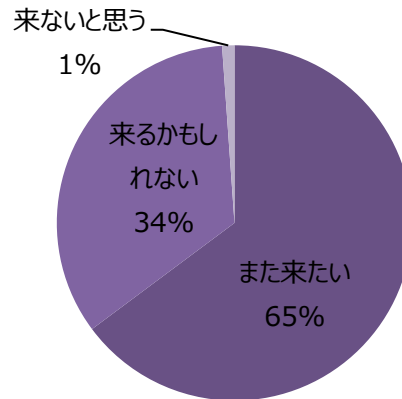
### ■下諏訪町全体の満足度

回答数 = 350



### ■下諏訪町の再訪意向

回答数 = 358



### ■その他コメント

- ・バスを使って（連絡をうまくして）観光モデルコースを案内してほしい。観光半日コースを作ってほしい。
- ・駅前に食堂がほしい。

## 総括

下諏訪町全体の満足度は非常に高く、ネガティブな印象を持つ観光客はほとんど見受けられない。また、再訪意向も「また来たい」、「来るかもしれない」の合計が99%と、訪問すれば必ずリピーターになると言っても過言ではない。飲食や宿泊、お土産などのサービスを受けた観光客の満足度も非常に高いため、一度下諏訪町を知り、サービスを受けると下諏訪町のファンとなるのである。

しかしながら、アンケート結果から、訪れる観光客の下諏訪町での滞在時間は決して長いとはいえず、一定規模の観光客は宿泊・飲食などのサービスを十分に受ける機会を失っていると考えられる。これは、下諏訪町の魅力を伝えきれていない可能性を示唆する。

この状況に対しては、下諏訪町に長く滞在してもらうことが非常に重要な解決策となる。滞在時間を延ばすことで、宿泊・飲食・お土産などの魅力に触れるきっかけを増やすことにつながる。そのためには、滞在時間が観光業界全体の浮沈につながることを理解し、観光客の満足度をどの部分でも最大限向上できるよう、観光に携わる町全体が協力することが求められる。今回調査した宿泊・飲食・お土産情報をそれぞれ相互に連携させたPRを行うことで、下諏訪町の新たな魅力を伝える有力なツールになるであろうし、観光客が当初想定していなかったサービスを受けるきっかけにもつながる。下諏訪町全体が、それぞれの立場でまずは観光客に下諏訪町を長く楽しんで頂く、という気持ちで訪れた人たちに接し、観光資源を開発することで、結果的に下諏訪町の観光業全体が発展することにつながるはずである。