

平成28年度 諏訪広域連合 広域観光調査業務委託
広域観光振興調査結果報告書



平成29年2月
諏訪広域連合

目次

I. 調査の概要	1～8	III. 観光事業者等ヒアリング調査結果	37～40
1. 調査目的		・宿泊施設、飲食店	
2. 平成28年御柱祭		・土産物店、ドライブイン・ガソリンスタンド、酒類関連業者、博物館・美術館	
3. 調査方法		・スーパー・仕出し料理店、旅行代理店、交通機関、ファミリーレストラン、ホームセンター	
4. 調査全体のフローチャート		・まとめ	
5. 調査結果のポイント			
6. 総動員数			
II. 見物客アンケート調査結果	9～36	IV. 自治体等ヒアリング調査結果	41～46
1. 見物客の性別・年齢		1. 御柱祭の組織体制について	
2. 旅行形態		2. 諏訪地方観光連盟の取り組み	
3. 見物客の居住地		3. 諏訪広域6市町村の取り組み	
4. 見物客の同行者			
5. 見物回数		V. 広域観光に向けた御柱祭の取り組み	47～55
6. 訪れたきっかけ		1. 調査結果の総括	
7. 交通手段		2. 今後の展開	
8. 見物客の日程		3. 「御柱祭」から「御柱祭のある諏訪地域」へ	
9. 見物客の日程(有料観覧席利用者)			
10. 宿泊地		参考資料	56～66
11. 宿泊地(有料観覧席利用者)		1. 見物客のコメント(自由意見)	
12. 宿泊施設		2. 観光事業者等ヒアリング調査(抜粋)	
13. 周遊状況		3. 見物客へのアンケート項目	
14. 御柱祭以外での再訪の希望			
15. 見物客の満足度			
16. 有料観覧席の満足度			
17. 見物客の要望			
18. 見物客の消費額(交通費除く)			
19. 観光消費額の推計(交通費除く)			
20. 経済波及効果の推計			

I . 調査の概要

1. 調査目的
2. 平成28年御柱祭
3. 調査方法
4. 調査全体のフローチャート
5. 調査結果のポイント
6. 総動員数

I -1. 調査目的

調査目的

諏訪大社御柱祭(以下、御柱祭)は、数え年で7年に一度、4月～6月にかけて開催されます。国内有数の神事として全国から多くの見物客が訪れることから、諏訪地域では広域観光事業として、地域を挙げた体制整備が進められています。

本調査は、御柱祭の見物客等に対してアンケート調査を実施し、その行動実態や特徴を明らかにするとともに、御柱祭が地域にもたらした経済波及効果について算定するものです。また、御柱祭を通じた諏訪地域の動向や取り組み状況を把握した上で、諏訪地域における広域観光の課題や方向性について考察しました。



I -2. 平成28年御柱祭

主な行事日程

【山出し】

上社：平成28年4月2日（土）～4日（月）

下社：平成28年4月8日（金）～10日（日）

【里曳き】

上社：平成28年5月3日（火・祝）～5日（木・祝）

下社：平成28年5月14日（土）～16日（月）



諏訪大社御柱祭について

正式名称は「式年造営御柱大祭」といい、7年毎の寅と申の年に諏訪大社の宝殿を造り替え、そしてモミの大木の中から御柱を選び、山から曳き、社殿の四隅に建てる一連の行事。柱を山から里へと曳きだす「山出し」、柱を上社（本宮・前宮）と下社（春宮・秋宮）の社殿四隅に建てる「里曳き」が行われる。

I -3. 調査方法

1. 見物客アンケート調査

①調査日および調査場所

行事	調査日	調査場所	回答者数
上社山出し	4月3日(日)	木落し坂周辺、川越し周辺	251人
下社山出し	4月9日(土)	木落し坂周辺	257人
上社里曳き	5月4日(水・祝)	上社前宮、本宮	251人
下社里曳き	5月15日(日)	下社春宮、秋宮	257人

②調査対象 : 御柱祭の見物客(10代以上の男女)

③調査方法 : 調査員による聞き取り調査(面接方式)

④回答者数 : 1,016人

⑤調査内容 : 見物客の年齢・性別、同行者、居住地、見物客の日程、宿泊先、周遊先、満足度、見物客の消費額・・・他

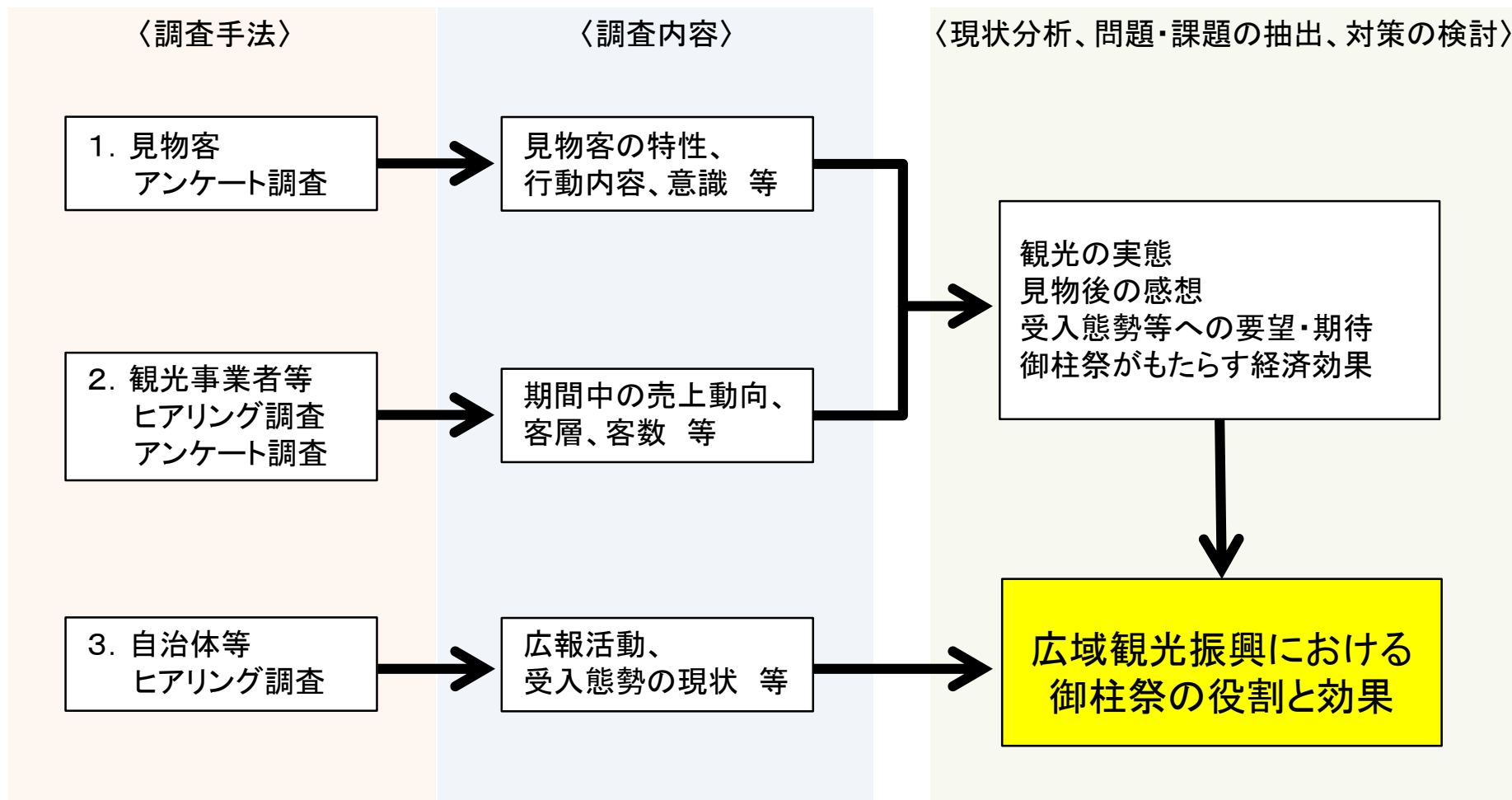
2. 観光事業者等ヒアリング・アンケート調査

- ①調査対象 : 諏訪地域の事業者(宿泊施設、飲食店、土産店、スーパー 等)
- ②調査方法 : (宿泊施設、飲食店)郵送によるアンケート調査
(その他事業者)調査員による電話での聞き取り、
または訪問によるヒアリング調査
- ③調査内容 : 御柱祭期間における売上等の動向(前年比、前回比)、客層、見物客向けの商品やサービス、御柱祭に関する取り組み等

3. 自治体等へのヒアリング調査

- ①調査対象 : 諏訪地方観光連盟(御柱祭観光情報センター)
諏訪地域6市町村の観光担当者
- ②調査方法 : 調査員による聞き取り調査(面接方式)
- ③調査内容 : 御柱祭に向けた整備状況、受入態勢の構築、見物客の声 等

I -4. 調査全体のフローチャート



I -5. 調査結果のポイント

1. 見物客の約4割は60代以上

- 見物客の年齢は、60代が27.6%、70代以上が13.6%となり、約4割が60代以上という結果となった。
- 60代以上は前回から1.7ポイント減少し、50代が2.9ポイント増の21.2%を占めた。

2. 県外からの見物客は約6割

- 県外からの見物客は前回から4.6ポイント増え、58.9%となった。
- 地域別でみると、東京をはじめ関東からの来訪が約65%と最も多く、次いで約20%の中部地方となった。

3. 前回よりも再訪率が上昇、再訪意向は9割超に

- 「はじめて」見学したという見物客は、前回よりも5.7ポイント減の54.5%となった。
- 半数以上の見物客がリピーターであり、この比率は回を重ねるごとに高まっている。
- 諏訪地域以外の居住者に対し御柱祭以外での再訪意向を尋ねたところ、前回よりも4.8ポイント増加し91.3%となった。

4. 見物客の満足度は前回よりも上昇し約8割に

- 御柱祭を見物されての満足度のうち、「大いに満足」「やや満足」「満足」の回答は合計で81.4%となり、前回から6.7ポイント増加した。

5. 宿泊客は増加するも、諏訪地域内での宿泊は減少

- ・ 見物客に占める宿泊者の比率は、前回比6.7ポイント増の55.7%となった。
- ・ 宿泊する見物客は増えたが、諏訪地域内での宿泊は前回より16.2ポイント減少した。

6. 観光消費額は前回比9.6億円減少、経済波及効果は201.7億円

- ・ 見物客数は前回よりも12.1万人減少し、観光消費額(交通費除く)も9.6億円減少した。
- ・ 経済波及効果(1次波及効果まで)は201.7億円となった。前回よりも13.9億円減少するも、依然地域への経済効果は大きいものとなった。

7. 観光事業者に好影響、消費者の行動に変化も

- ・ 宿泊業者は「有料観覧席とのセットプランが好調であった」「例年よりも単価上昇につながった」という声があった。土産物屋は、売上げが前年比2割増というところも。
- ・ 前は比較的低価格なものが多く売れる傾向があったが、今回はある程度価格が高くても品質が良い物を少量買うという消費者行動の変化もみられた。

8. 自治体・観光連盟の対策に効果あり、PVに新たな可能性も

- ・ 自治体や観光連盟は、前回運営時の経験を生かし、入場規制や情報周知などを徹底し、トラブル回避などの効果が出た。
- ・ 対策の一環で取り組まれたパブリックビューイング(PV)は集客効果もみられ、次回に向け新たな取り組みも期待できる。

I -6. 総動員数

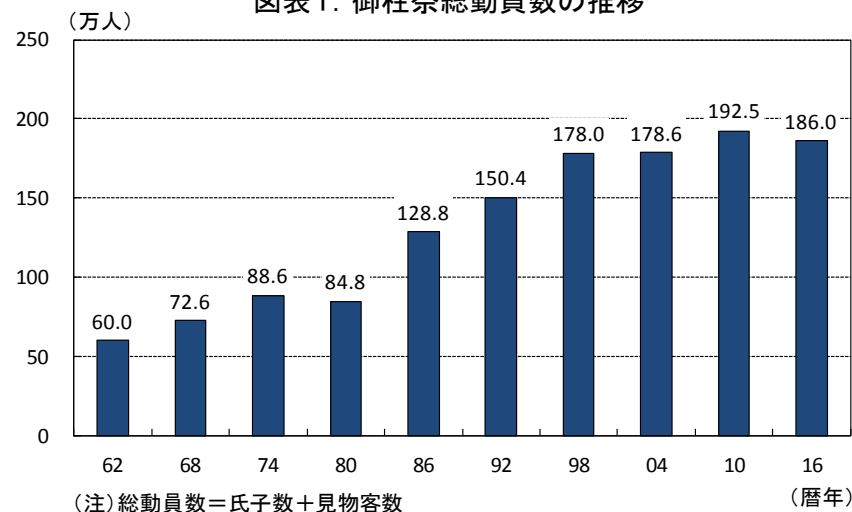
主な行事日程

- 今回の総動員数は、186万人と前回は6.5万人下回る人出となった。
- 1986年から前回の2010年まで増加を続けてきたが、前回は見物客が増加し過ぎたことによるトラブルが複数発生したため、今回は入場規制と事前の情報発信・周知を徹底した。結果として、前回トラブルの多かった下社山出しを中心に見物客が減ることとなった。

動員数の内訳

- 総動員数の内訳をみると、氏子の動員数は28.8万人(前回比+5.6万人)、見物客は157.2万人(前回比▲12.1万人)となった。
- 見物客数が前を上回ったのは、上社山出し2日目、上社里曳き3日目、下社里曳き2日目であった。

図表1. 御柱祭総動員数の推移



図表2. 動員数の内訳

御柱祭動員数(万人)			動員数			前回差		
			氏子	見物客				
						氏子	見物客	
山出し	上社	1日目	4.9	2.5	2.4	0.1	0.2	▲ 0.1
		2日目	35.2	3.2	32.0	1.1	0.1	1.0
		3日目	12.0	2.7	9.3	0.0	0.3	▲ 0.3
		小計	52.1	8.4	43.7	1.2	0.6	0.6
	下社	1日目	7.6	1.7	5.9	0.0	0.3	▲ 0.3
		2日目	21.1	3.1	18.0	▲ 2.3	1.4	▲ 3.7
		3日目	18.1	2.1	16.0	▲ 4.5	0.6	▲ 5.1
		小計	46.8	6.9	39.9	▲ 6.8	2.3	▲ 9.1
里曳き	上社	1日目	7.8	2.7	5.1	0.0	0.3	▲ 0.3
		2日目	24.1	3.1	21.0	▲ 2.3	0.4	▲ 2.7
		3日目	9.1	1.6	7.5	0.2	0.1	0.1
		小計	41.0	7.4	33.6	▲ 2.1	0.8	▲ 2.9
	下社	1日目	13.8	2.3	11.5	▲ 0.8	0.7	▲ 1.5
		2日目	26.4	2.4	24.0	2.0	1.0	1.0
		3日目	5.9	1.4	4.5	0.0	0.2	▲ 0.2
		小計	46.1	6.1	40.0	1.2	1.9	▲ 0.7
総合計			186.0	28.8	157.2	▲ 6.5	5.6	▲ 12.1

(資料) 諏訪地方観光連盟

Ⅱ．見物客アンケート調査結果

1. 見物客の性別・年齢
2. 旅行形態
3. 見物客の居住地
4. 見物客の同行者
5. 見物回数
6. 訪れたきっかけ
7. 交通手段
8. 見物客の日程
9. 見物客の日程(有料観覧席利用者)
10. 宿泊地
11. 宿泊地(有料観覧席利用者)
12. 宿泊施設
13. 周遊状況
14. 御柱祭以外での再訪の希望
15. 見物客の満足度
16. 有料観覧席の満足度
17. 見物客の要望
18. 見物客の消費額(交通費除く)
19. 観光消費額の推計(交通費除く)
20. 経済波及効果の推計

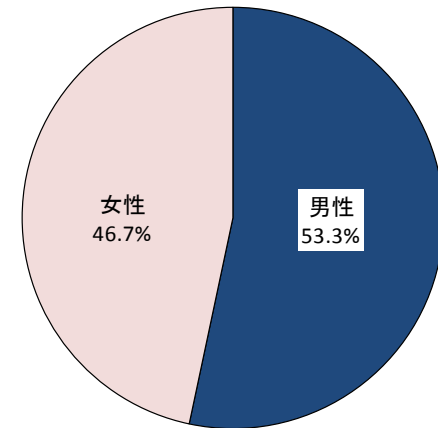
(注1) 以後掲載しているグラフは、基本的にアンケート回答者のうち無回答を除く有効回答者で構成されています。

(注2) 四捨五入の関係から各比率の合計が100%にならないものがあります。また、複数回答のものについては100%にならない点にご注意ください。

Ⅱ-1. 見物客の性別・年齢

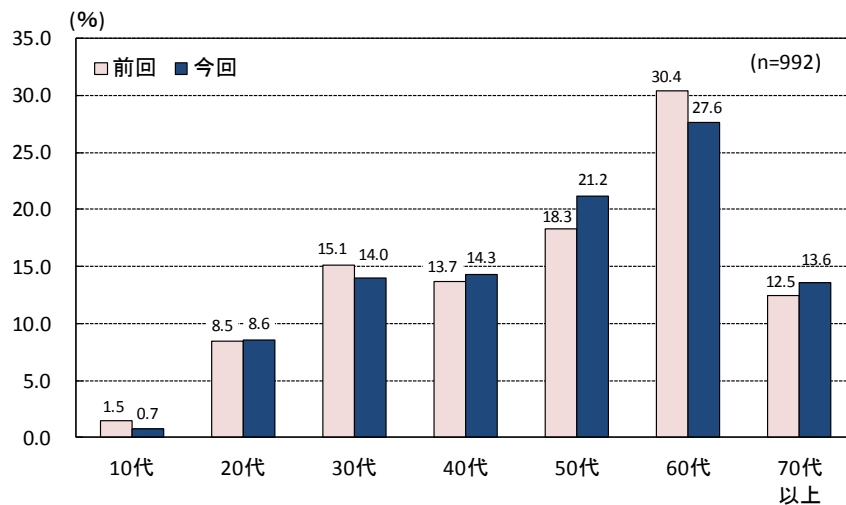
- 見物客の性別構成は、男性53.3%、女性46.7%となっている。
- 見物客の年齢構成をみると「60代」(27.6%)が最も多くなった。「60代」は前回より2.8ポイント減少したが、「70代以上」が1.1ポイント増加した。
- 前回に比べ増加率が最も高かったのが「50代」で、2.9ポイント増加した。

図表3. 性別の構成比率

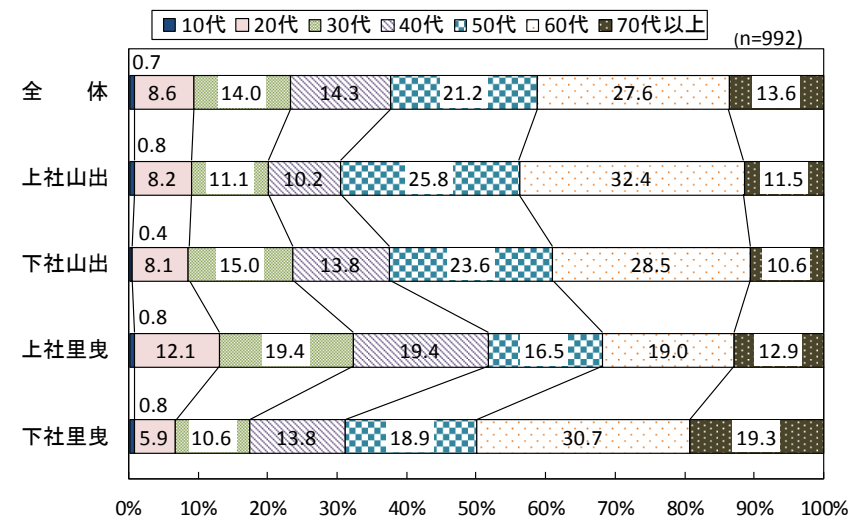


(n=1,016)

図表4. 見物客の年齢構成(前回との比較)



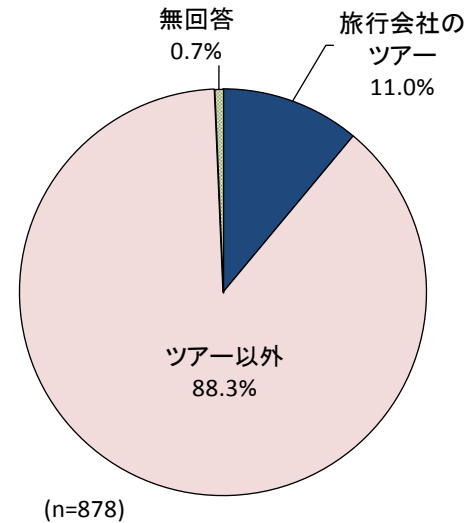
図表5. 見物客の年齢構成(行事別)



Ⅱ-2. 旅行形態

- ・ 諏訪地域以外から訪れた見物客の旅行形態については、「旅行会社のツアー」が11.0%となった。
- ・ 「ツアー以外」は88.3%となり、前回から2.7ポイント増加した。御柱祭に訪れる見物客の約9割は個人旅行であり、その比率は前回よりも高まった。

図表6. 旅行の形態（諏訪地域を除く）

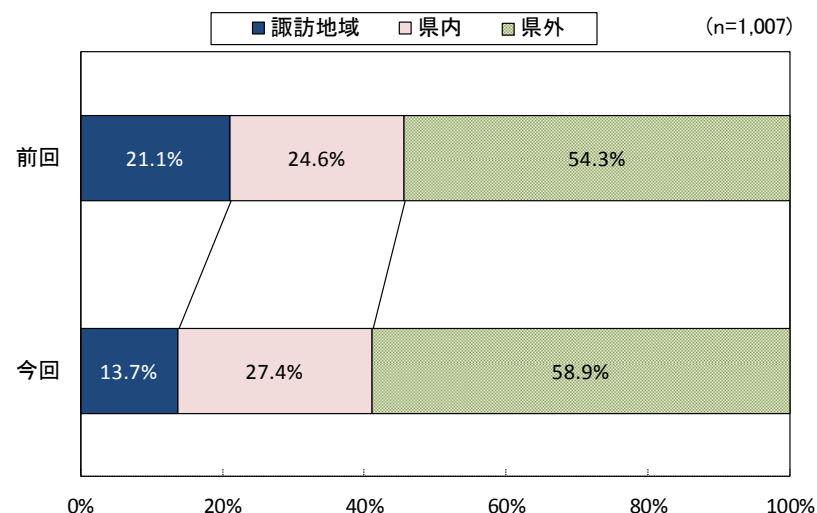


Ⅱ-3. 見物客の居住地

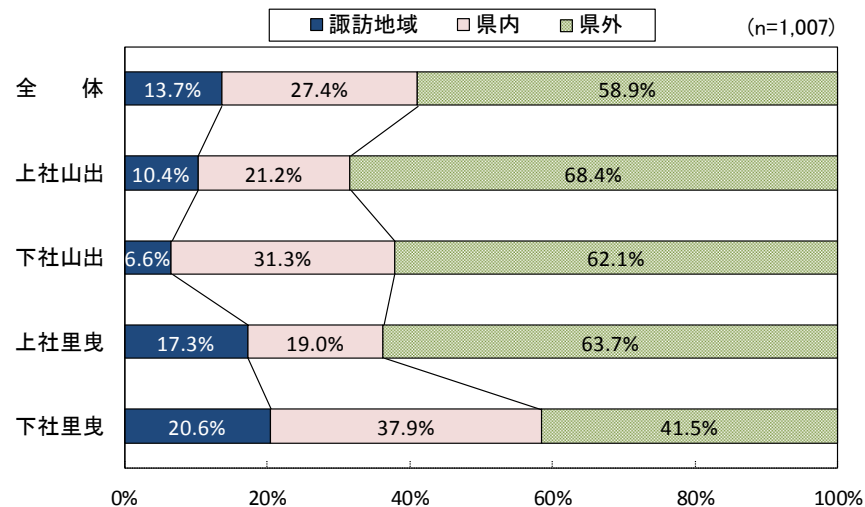
- 見物客の居住地は、「県外」(58.9%)と前回よりも4.6ポイント増加した。県外客が約6割を占めており、御柱祭は全国からの関心が高く、非常に強い集客力があるといえる。
- 「諏訪地域」居住の見物客割合は、回を重ねるごとに減少している(前々回27.8%→前回21.1%→今回13.7%)。

- 見物客の居住地を行事別にみると、県外見物客の比率が最も高かったのは「上社山出し」(68.4%)となった。また、5月の大型連休と重なる「上社里曳き」も63.7%と高くなった。
- 見物客の傾向として、「下社里曳き」は県外客の比率が低い(前回41.7%、今回41.5%)。今後、御柱祭のPRと集客の効果が期待できるのは「下社里曳き」と考えられる。

図表7. 見物客の居住地(前回との比較)

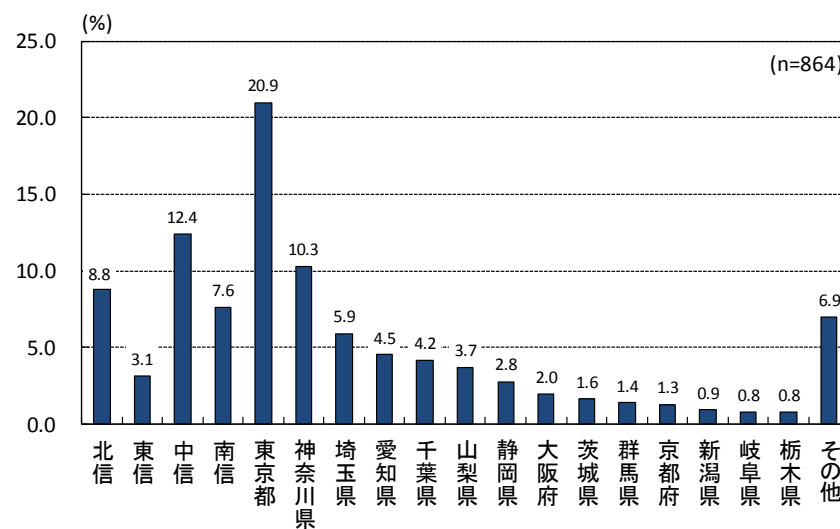


図表8. 見物客の居住地(行事別)



- 見物客の居住地を都道府県別にみると、「東京都」(20.9%)、「神奈川県」(10.3%)、「埼玉県」(5.9%)のように関東地方からの来訪が多い。
- 「東京都」は、前回よりも3.4ポイント増加しており、当地でのプロモーション活動の影響が出ているものと思われる。
- 「愛知県」(4.5%)、「静岡県」(2.8%)のように、東海地域からも比較的高かった。
- 県外居住者では、北は「北海道」南は「沖縄県」と、全国広範囲から御柱祭を見物に訪れた。
- 諏訪地域を除いた県内居住者をみると、「中信」(12.4%)が前回よりも4.4ポイント増加し、県内では最も高い比率となった。逆に、前回県内では最も高かった「南信」は、前回よりも4.6ポイント減少した。

図表9. 見物客の居住地(諏訪地域以外)

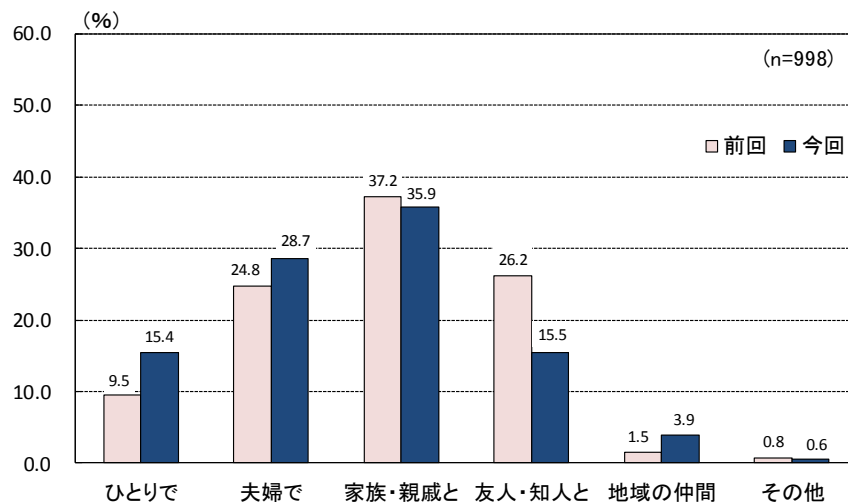


Ⅱ-4. 見物客の同行者

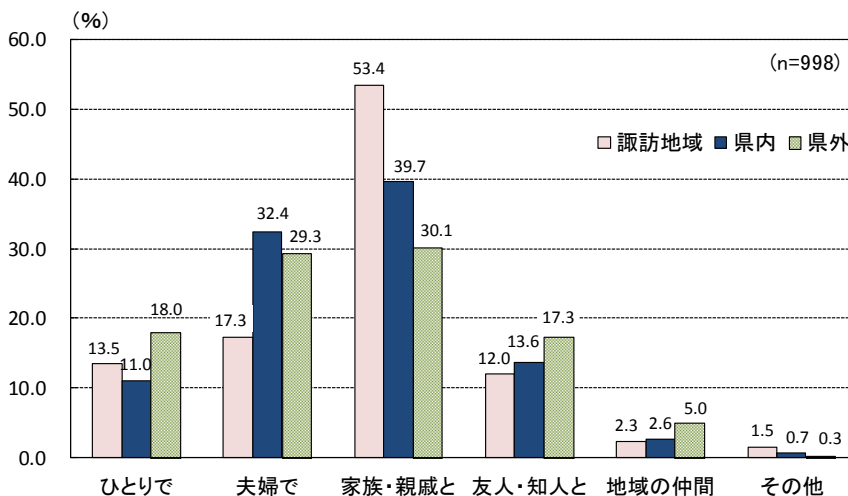
- 見物客の同行者を行動単位でみると、前回同様「家族・親戚」(35.9%)が最も高い比率となったものの、前回に比べ1.3ポイント減少している。「家族・親戚」で訪れる見物客は前回も減少している。また、「友人・知人」も10.7ポイントと大きく減少した。
- 「ひとり」「夫婦」は前回に引き続き増加。回を重ねるごとに増えている。

- 見物客の居住地別に同行者をみると、諏訪地域は「家族・親戚」(53.4%)が圧倒的に高い。県内も「家族・親戚」が多い(39.7%)が、「夫婦」の比率も比較的高い(32.4%)。県外は、どちらの比率も同程度となった。
- 県外居住者は、他に比べ「ひとり」「友人・知人」「地域の仲間」と訪れる比率が高い。

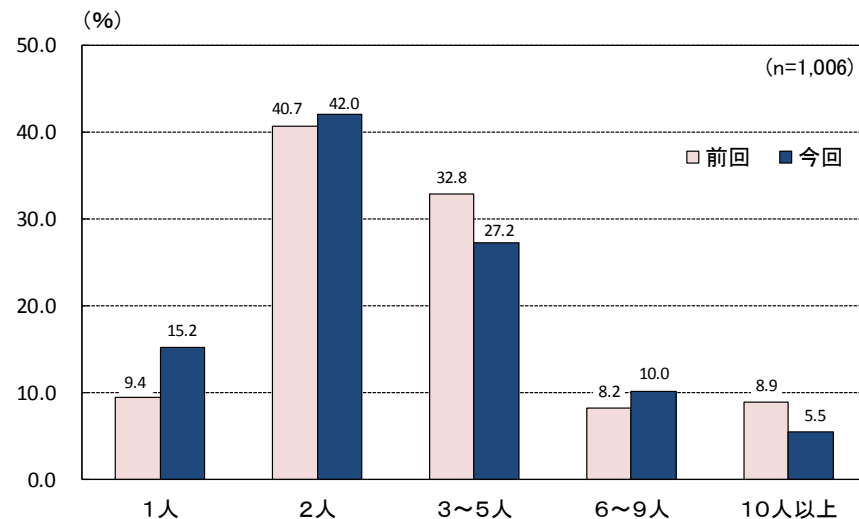
図表10. 見物客の同行者(行動単位別・前回との比較)



図表11. 見物客の同行者(行動単位別・居住地別)



図表12. 見物客の同行人数(前回との比較)



- 見物客の行動単位人数をみると、「2人」(42.0%)が最も高い比率となっている。「1人」「2人」「6~9人」は前回に比べ増加し、「3~5人」「10人以上」が減少した。
- 「1人」と「2人」の増加及び「3~5人」「10人以上」の減少は前回もみられた。「1人」と「2人」の合計に着目すると、前々回44.4%→前回50.1%→今回57.2%と増加傾向にあり、回を重ねるごとに見物客の少人数化が進んでいるといえる。

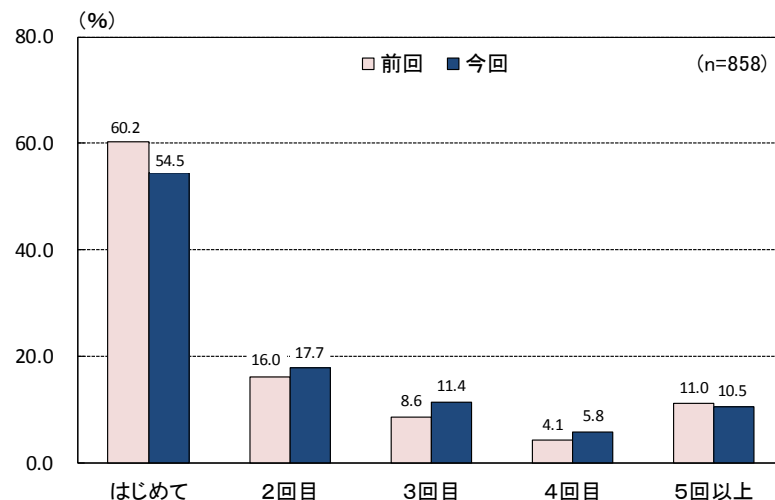


Ⅱ-5. 見物回数

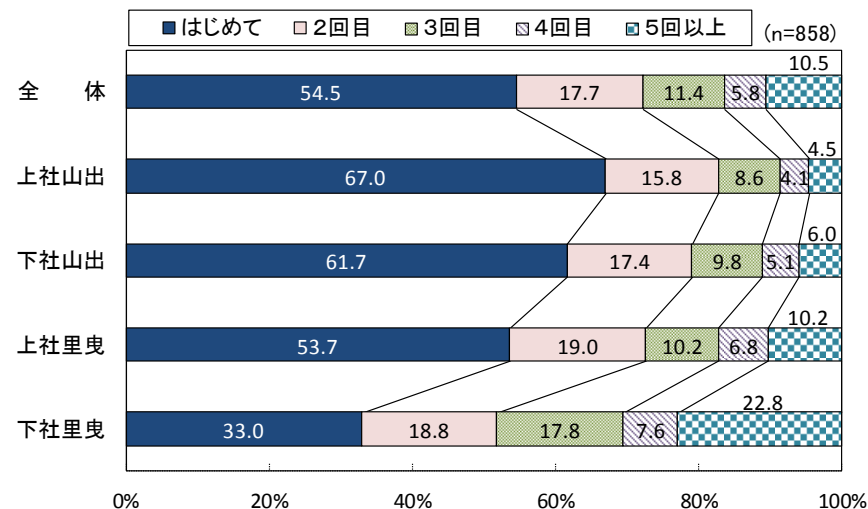
- ・ 諏訪地域以外の見物客の見物回数は、前回同様「はじめて」が最も多くなった(54.5%)。
- ・ 「はじめて」は回を重ねるごとに減っており(前々回64.5%→前回60.2%→今回54.5%)、御柱祭への再訪率が高まっているといえる。

- ・ 見物回数を行事別にみると「上社山出し」における「はじめて」の比率が最も高くなった。前回「はじめて」の比率が最も高かった「下社山出し」は、前回から12.3ポイント下がり二番目となった。
- ・ 前回同様、「下社里曳き」が最も再訪者が多くなっている。「はじめて」の比率は前回よりも9.5ポイント減少し、33.0%となった。再訪率が高まった要因として、下社里曳きの県外客の減少が挙げられる。

図表13. 見物回数(諏訪地域以外の見物客・前回との比較)



図表14. 見物回数(諏訪地域以外の見物客・行事別)



Ⅱ-6. 訪れたきっかけ

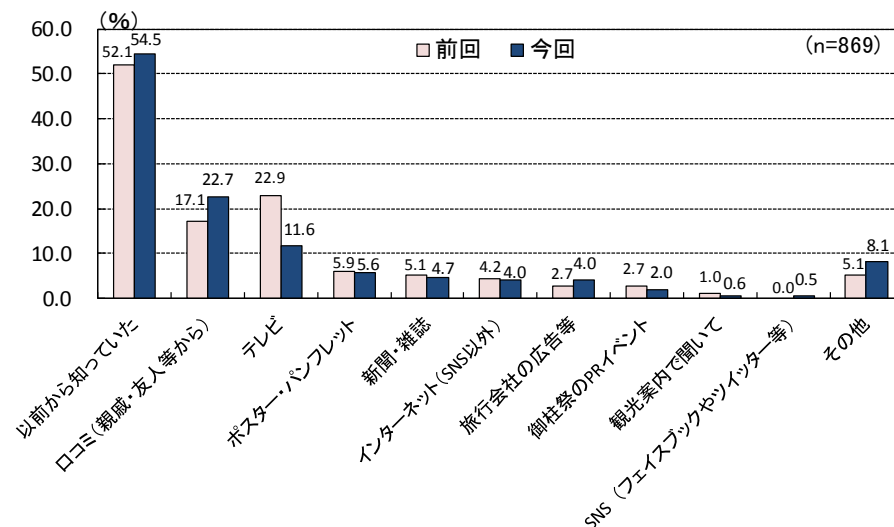
- ・ 諏訪地域以外からの見物客が訪れたきっかけは「以前から知っていた」が最も多くなっている。(54.5%、前回比+2.4ポイント)
- ・ 行事別で見ると、下社里曳きは「以前から知っていた」(69.2%)が他と比べて高い。また、上社山出しでは、「テレビ」(7.6%)が他と比べて低く、「旅行会社の広告」(11.6%)が高くなっている。
- ・ 居住地別でみると、「以前から知っていた」は県内客の割合が高く、「ロコミ」は県外客の割合が高い。

図表16. 訪れたきっかけ(諏訪地域以外の見物客・行事別)

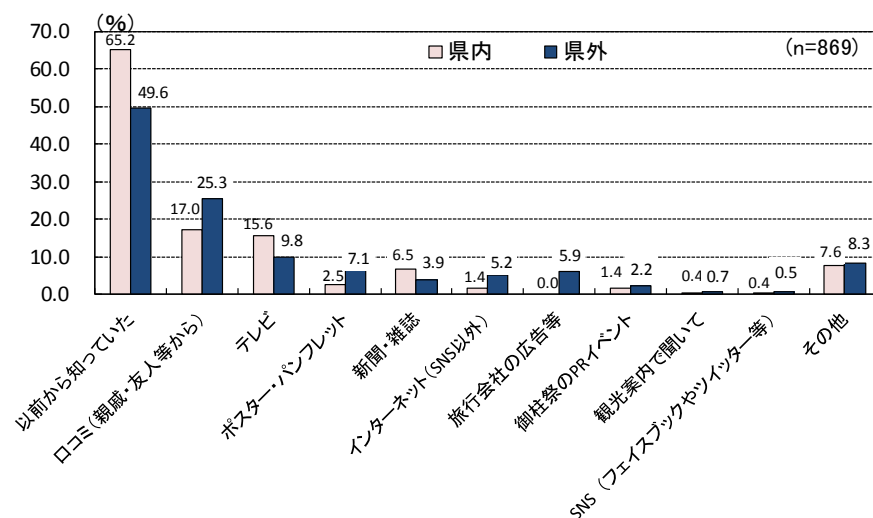
	以前から知っていた	ロコミ(親戚・友人等から)	テレビ	ポスター・パンフレット	新聞・雑誌	インターネット(SNS以外)	旅行会社の広告等	御柱祭のPRイベント	観光案内で聞いて	SNS(フェイスブックやツイッター等)	その他
全体	54.5	22.7	11.6	5.6	4.7	4.0	4.0	2.0	0.6	0.5	8.1
上社山出し	48.7	23.7	7.6	5.4	5.4	4.5	11.6	2.2	0.4	0.9	5.8
下社山出し	52.7	23.0	15.5	6.3	3.8	4.2	0.8	0.4	0.4	0.4	8.8
上社里曳	48.8	25.9	12.7	7.3	6.3	4.4	3.4	3.4	1.5	0.5	7.3
下社里曳	69.2	17.9	10.4	3.5	3.5	3.0	0.0	2.0	0.0	0.0	10.4

(注)複数回答のため、合計は100%にならない

図表15. 訪れたきっかけ(諏訪地域以外の見物客・前回との比較)



図表17. 訪れたきっかけ(諏訪地域以外の見物客・居住地別)

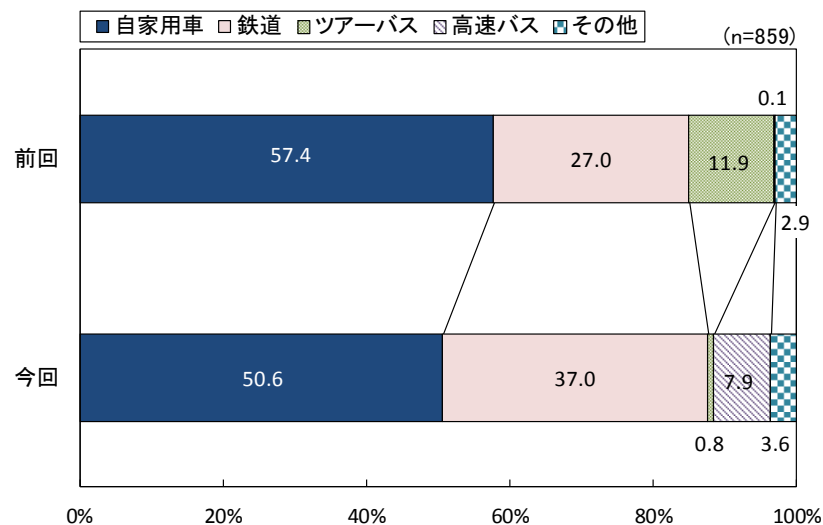


Ⅱ-7. 交通手段

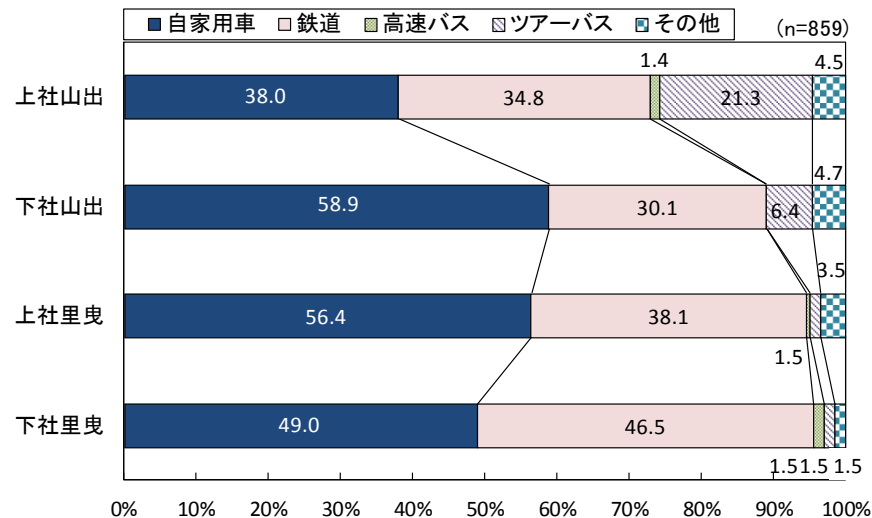
- 見物客の交通手段は、「自家用車」が50.6%と最も高く、全体の半数を占めたが、前回より6.8ポイント減少しており、その分鉄道が増加した。
- 今回は、ツアーバスが前回比11.1ポイント減少し、0.8%となった。前回トラブルが多かった下社山出しにおいてツアーバスの利用が減ったことが大きな要因と考えられる。

- 交通手段を行事別にみると「上社山出し」ではツアーバスの利用が多く、自家用車の比率が低いことがわかる。
- 上社、下社ともに里曳きはツアーバスの利用が少なく、鉄道の利用が多い。鉄道の利用については、上社里曳きは前回から18.6ポイント増加、下社里曳きは10.5ポイント増加と、交通規制やトラブル回避のための事前周知・情報発信の効果が出たと考えられる。

図表18. 交通手段(諏訪地域以外の見物客・前回との比較)



図表19. 交通手段(諏訪地域以外の見物客・行事別)

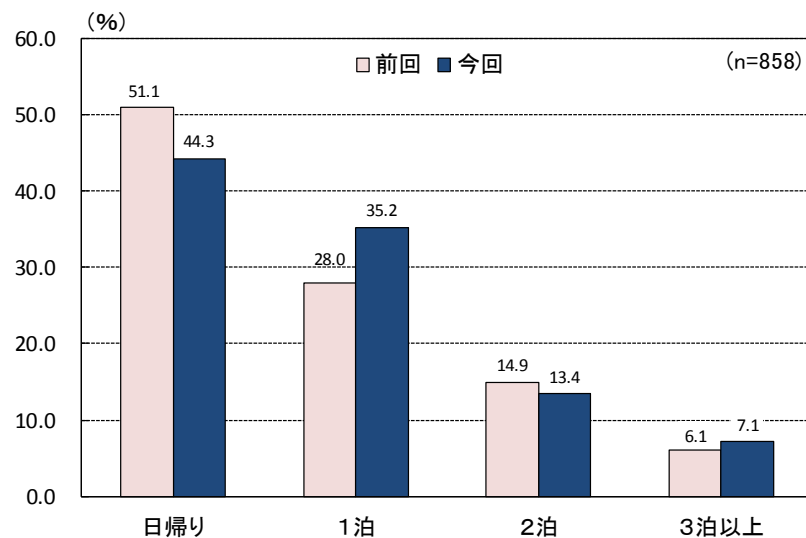


Ⅱ-8. 見物客の日程

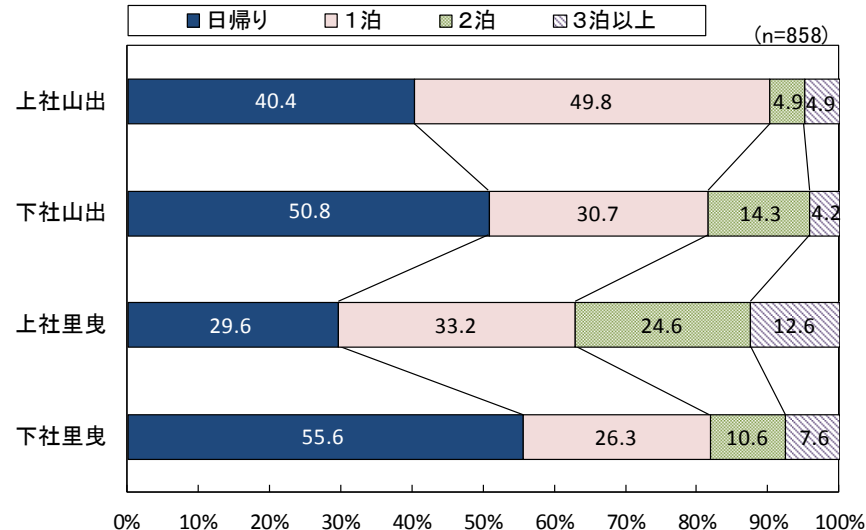
- 見物客の旅行日程については、「日帰り」が前回に比べ6.8ポイント減少の44.3%となり、半数以上が宿泊客となった。宿泊客で最も多かったのは、前回より7.2ポイント増加した「1泊」。

- 見物客の日程を行事別にみると、全ての行事において前回よりも宿泊率が上がっている。
- 「上社里曳き」については、日程が5月の大型連休と重なるため宿泊率が高くなる。また、「2泊」「3泊以上」といった複数泊が多くなる。
- 下社は、「山出し」「里曳き」どちらも日帰り率が前回同様上社より高い。

図表20. 見物客の日程(諏訪地域以外の見物客・前回との比較)



図表21. 見物客の日程(諏訪地域以外の見物客・行事別)

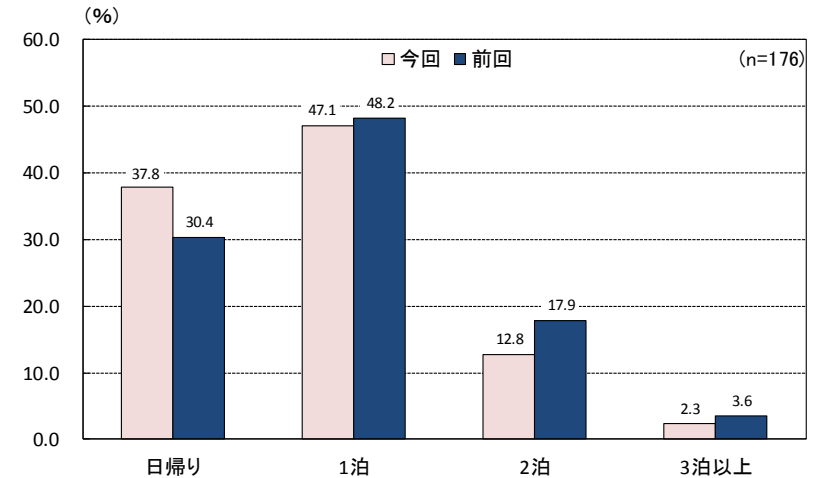


Ⅱ-9. 見物客の日程(有料観覧席利用者)

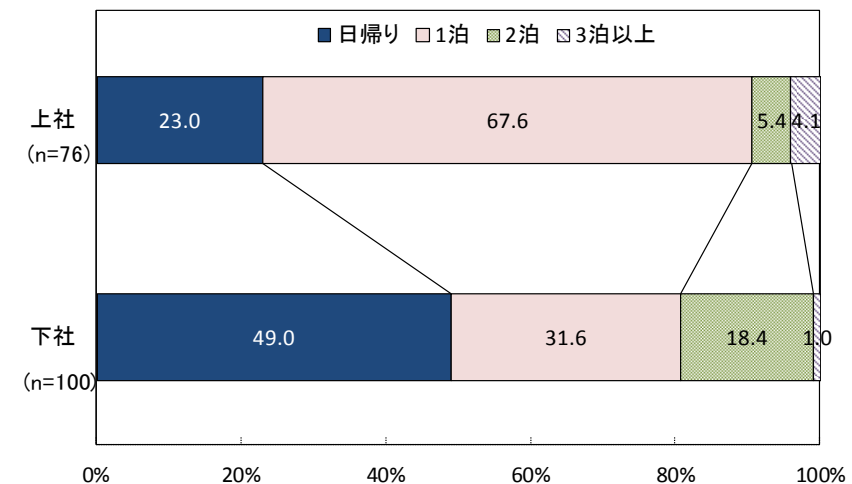
- 有料観覧席利用者の旅行日程を見ると、「日帰り」が前回に比べ7.4ポイント減少の30.4%となり、宿泊客が占める割合が増加した。宿泊客はすべての日数において前回の割合を上回った。

- 有料観覧席利用者の旅行日程を上社、下社に分けた場合、前回と同様に、上社は宿泊の割合(77.1%)が高く、下社は日帰りの割合(49.0%)が高くなっている。
- 2泊以上の連泊の割合は上社(9.5%)に比べて下社(19.4%)の方が高くなった。

図表22. 有料観覧席の日程(諏訪地域以外の見物客・前回との比較)



図表23. 有料観覧席の日程(諏訪地域以外の見物客・神社別)

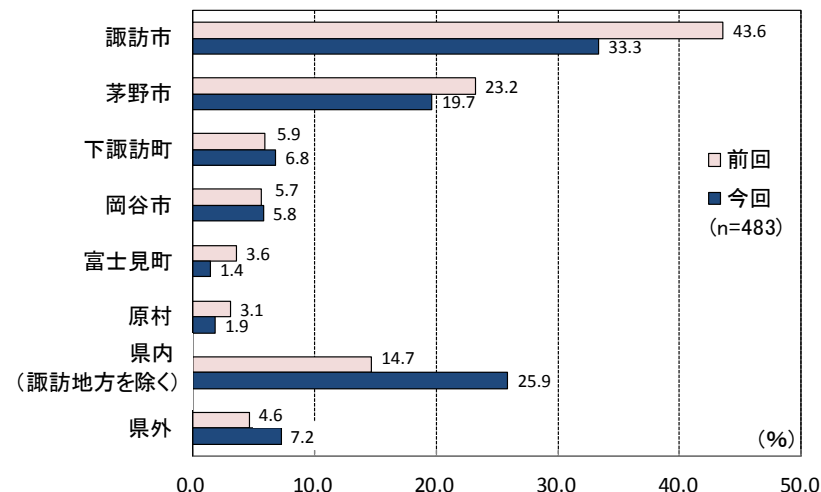


Ⅱ-10. 宿泊地

- 見物客の宿泊地をみると、諏訪地域内では前回同様に「諏訪市」(33.3%)での宿泊が最も高く、次いで「茅野市」(19.7%)が高かった。しかし、どちらも前回よりも宿泊比率が下がった。
- 諏訪地域全体の宿泊は、前回から16.2ポイント減少の68.9%となった。
- 「県外」は2.6ポイント増加したが、「諏訪地域を除く県内」の11.2ポイント増加の影響が大きかった。

- 行事別の宿泊地を見ると、諏訪地域内ではすべての行事で「諏訪市」の宿泊が高い割合となった。
- 「茅野市」は上社関連行事、「下諏訪町」は下社関連行事で宿泊の割合が高くなった。
- 上社山出しでは、有料観覧席と宿泊のツアープランの宿泊地を諏訪地域に限っていた前回から、県内宿泊地に対象が広げられたため「諏訪地域を除く県内」は37.3%(前回比+21.0ポイント)となった。

図表24. 宿泊地(前回との比較)



図表25. 行事別の宿泊地域

n=483 (%)

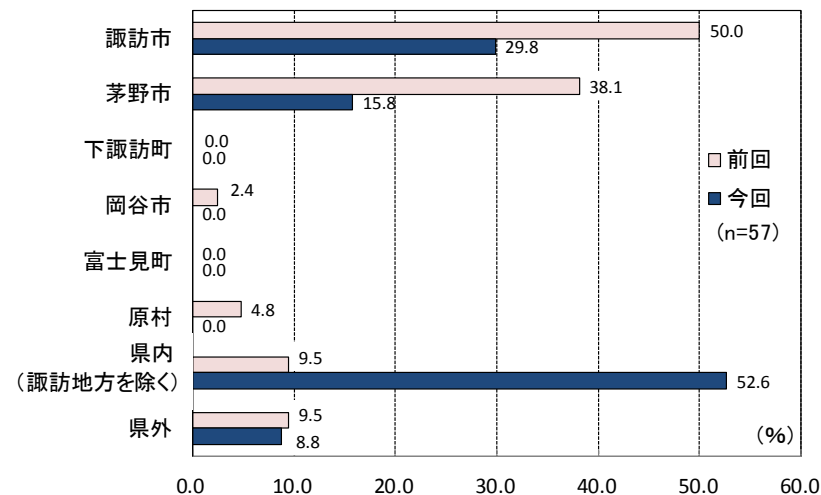
	諏訪市	茅野市	下諏訪町	岡谷市	富士見町	原村	長野県内 (諏訪地方を除く)	県外
全体	33.3	19.7	6.8	5.8	1.4	1.9	25.9	7.2
上社山出	28.4	23.9	3.0	0.7	0.7	2.2	37.3	7.5
下社山出	34.7	11.0	11.0	6.8	0.8	0.8	23.7	9.3
上社里曳	29.8	27.0	2.1	6.4	2.8	3.5	24.1	8.5
下社里曳	44.4	13.3	14.4	11.1	1.1	0.0	14.4	2.2

(注) 複数回答のため、合計は100%にならない

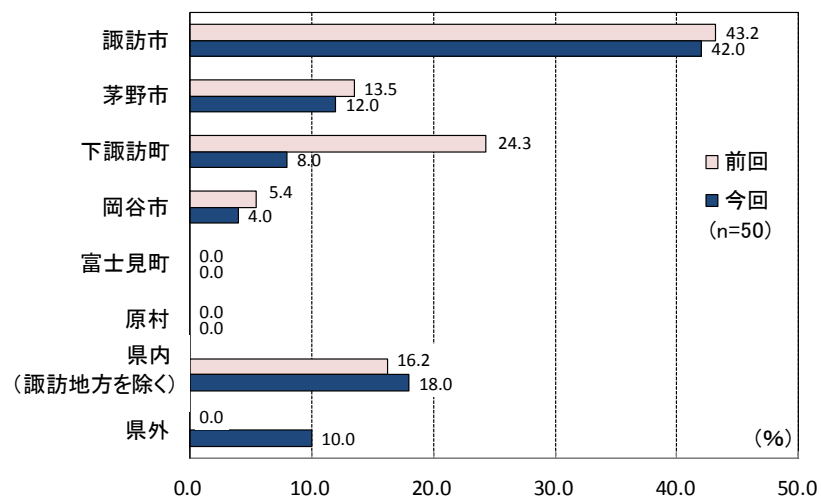
Ⅱ-11. 宿泊地（有料観覧席利用者）

- 有料観覧席を利用した方の宿泊地をみると、諏訪地域内では、上社下社ともに「諏訪市」、「茅野市」の宿泊割合が高くなっている。
- 前回に比べてツアーの宿泊プランの対象地域に「諏訪地域を除く県内」が含まれたことで、その宿泊割合（上社52.6%、下社18.0%）が増加し、その他は前回に比べて減少した。

図表26. 有料観覧席を利用した方の宿泊地（上社・前回との比較）



図表27. 有料観覧席を利用した方の宿泊地（下社・前回との比較）

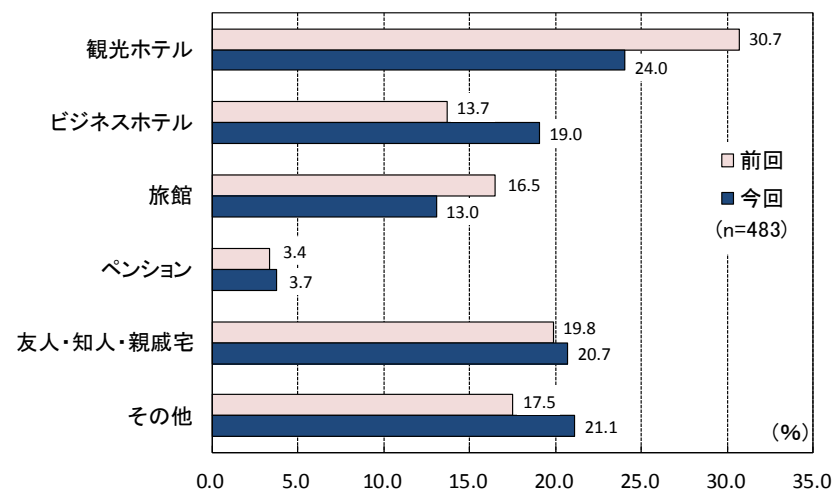


Ⅱ-12. 宿泊施設

- 宿泊施設については、前回最も多かった「観光ホテル」の割合が24.0%（前回比▲6.7ポイント）と減少し、「ビジネスホテル」が19.0%（前回比+5.3ポイント）と増加した。
- 「その他」は21.1%（前回比+3.6ポイント）で、内容としては別荘や実家などの回答が多く見られた。

- 見物客の宿泊施設を行事別に見ると、「観光ホテル」の割合は上社山出し(35.8%)で高く、上社里曳き(14.2%)で低くなっている。
- 「ペンション」は上社関連行事、「ビジネスホテル」は下社関連行事での宿泊割合が高く、「旅館」は山出しにおける宿泊割合が高い。

図表28. 宿泊施設（前回との比較）



図表29. 宿泊施設（行事別）

n=483 (%)

	観光ホテル	ビジネスホテル	旅館	ペンション	友人・知人・親戚宅	その他
全体	24.0	19.0	13.0	3.7	20.7	21.1
上社山出し	35.8	11.2	20.9	3.0	17.2	12.7
下社山出し	18.6	27.1	14.4	1.7	13.6	23.7
上社里曳	14.2	18.4	6.4	7.1	31.9	27.0
下社里曳	28.9	21.1	10.0	2.2	17.8	21.1

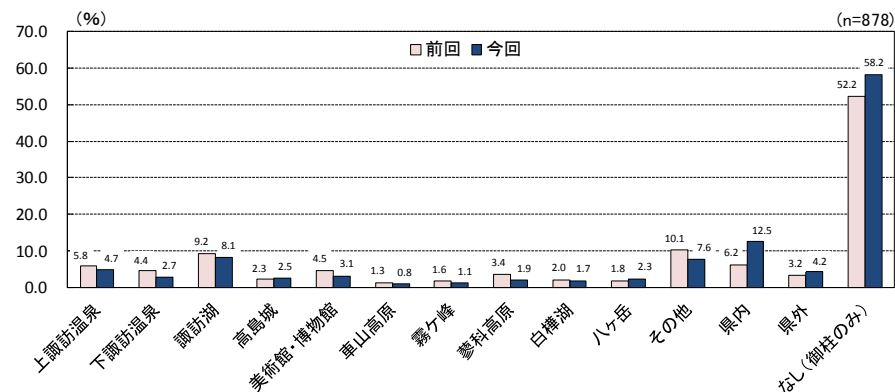
（注）複数回答のため、合計は100%にならない

Ⅱ-13. 周遊状況

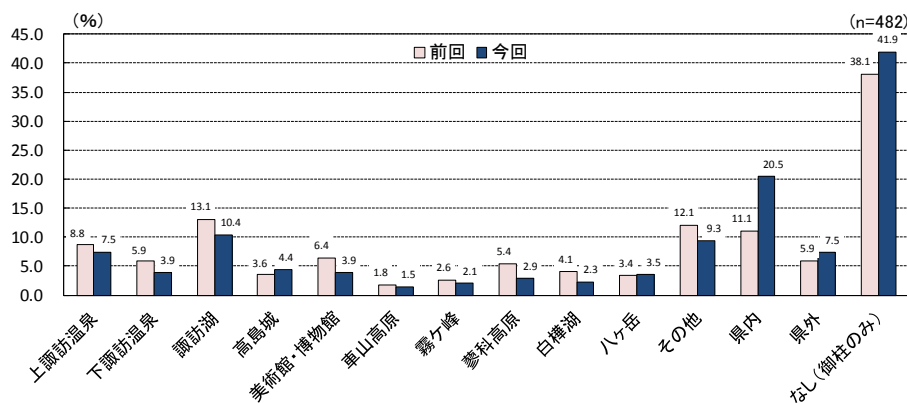
- 諏訪地域以外の見物客の周遊先では、諏訪地域において「諏訪湖」(8.1%)、「上諏訪温泉」(4.7%)の割合が高くなった。
- NHK大河ドラマ「真田丸」関連地域への周遊が目立ち、「県内」が12.5%(前回比+6.3ポイント)となった。
- 「なし(御柱祭のみ)」と回答した方は58.2%(前回比+6.0ポイント)と半数以上に上った。

- 宿泊した方の周遊先を見ると、「なし(御柱祭のみ)」の割合が41.9%となっており、見物客全体に比べて16.3ポイント少なくなっている。
- 前は、ツアーの宿泊先が諏訪地域に限定されていたものが、今回は対象が諏訪地域だけでなく県内全域に広がったことで「県内」への周遊が20.5%(前回比+9.4ポイント)となった。

図表30. 見物客の周遊先(前回との比較)



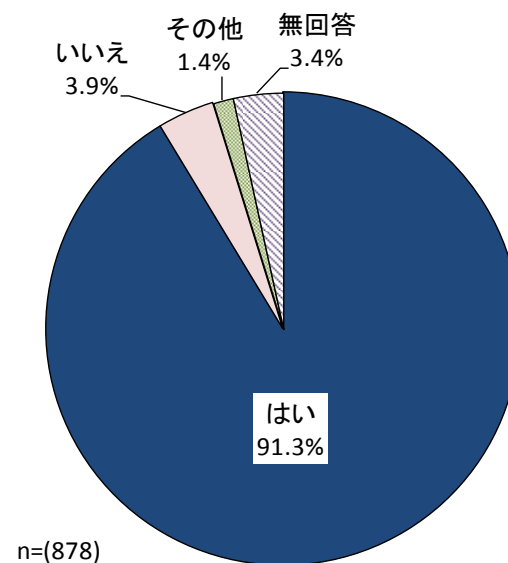
図表31. 見物客の周遊先(宿泊した方・前回との比較)



Ⅱ-14. 御柱祭以外での再訪の希望

- 諏訪地域以外からの見物客に対して、御柱祭以外での再訪希望を尋ねたところ、「はい(再訪したい)」と答えた割合は91.3%(前回比+4.8ポイント)となった。
- 御柱祭の見物客は、御柱祭だけでなく別の機会にも諏訪地域を訪れたいと考える層が非常に多く、リピーターとなる可能性は高い。
- 今回の取り組みとして「御柱祭のある諏訪地域へ訪れてください」と、御柱祭以外の地域資源の魅力も合わせて情報発信したことが、再来訪希望に結びついた一因といえる。

図表32. 御柱祭以外での諏訪地域再訪意向(諏訪地域以外の居住者)

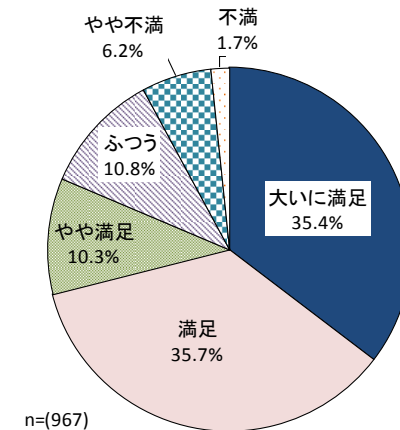


Ⅱ-15. 見物客の満足度

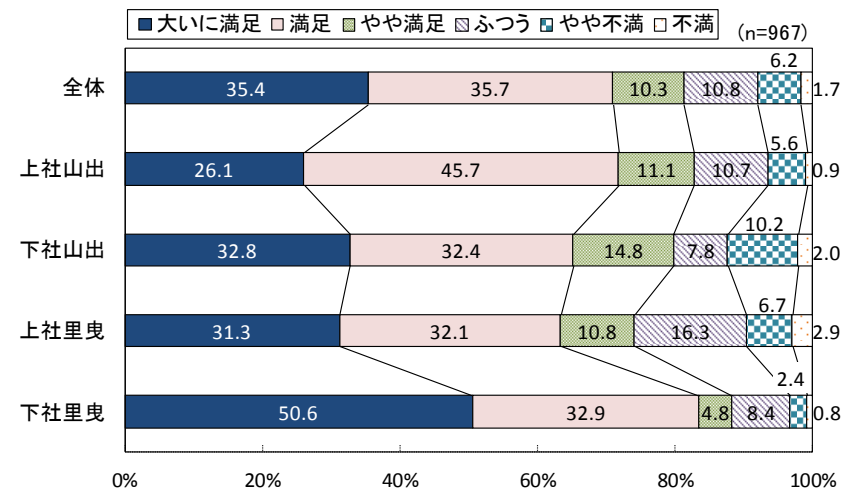
- 見物客の満足度を見ると、「大いに満足」(35.4%)、「満足」(35.7%)、「やや満足」(10.3%)となっている。合計では81.4%となり、前回(74.7%)より6.7ポイント増加した。
- また、「やや不満」(6.2%)、「不満」(1.7%)の合計は7.9%となり、前回(17.3%)より9.4ポイント減少した。

- 見物客の満足度を行事別に見ると、「大いに満足」、「満足」、「やや満足」の合計は「上社山出し」(82.9%)と「下社里曳き」(88.3%)と全体の平均を上回った。
- 一方、「やや不満」、「不満」の合計では「下社山出し」(12.2%)と最も高くなり、木落しの遅延の影響が一因として挙げられる。

図表33. 見物客の満足度

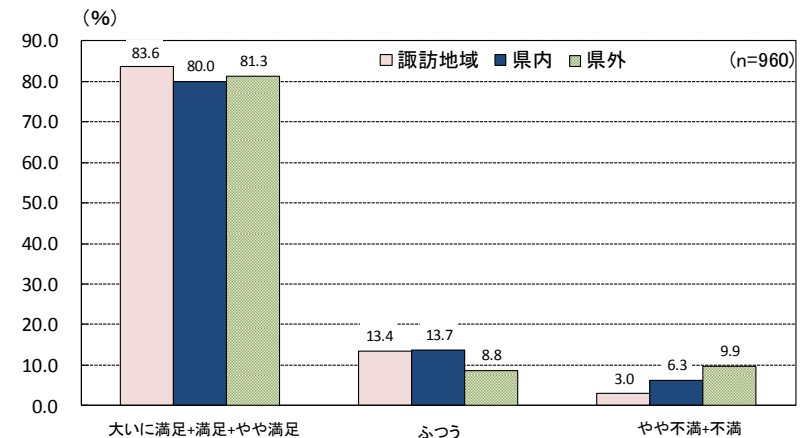


図表34. 見物客の満足度(行事別)



- 見物客の満足度を居住地別に見ると、「大いに満足」、「満足」、「やや満足」の合計は、居住地を問わず8割以上となっている。
- また、「やや不満」、「不満」の合計は、「諏訪地域」(3.0%)、「県内」(6.3%)、県外(9.9%)と距離が遠くなるにつれて高い割合となった。

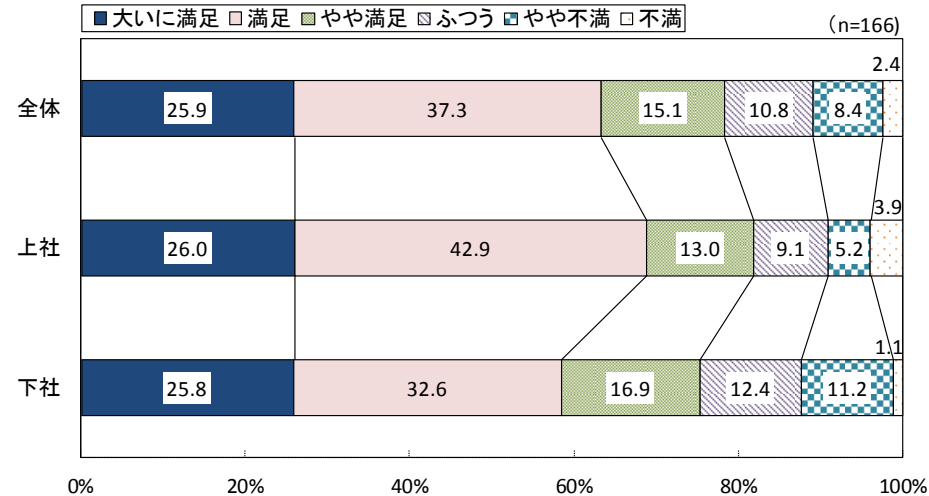
図表35. 見物客の満足度(居住地別)



Ⅱ-16. 有料観覧席の満足度

- 上社山出し、下社山出しに設置された有料観覧席の利用者に対し、有料観覧席の満足度を尋ねたところ、全体では「大いに満足」が25.9%、「満足」が37.3%、「やや満足」が15.1%となり、合計で8割近い結果となった。
- 行事別の「大いに満足」、「満足」、「やや満足」の合計は上社で81.9%、下社で75.3%となり、「やや不満」、「不満」の合計は上社で9.1%、下社で12.3%となった。下社においては木落しの遅延が満足度を押し下げた要因となった。

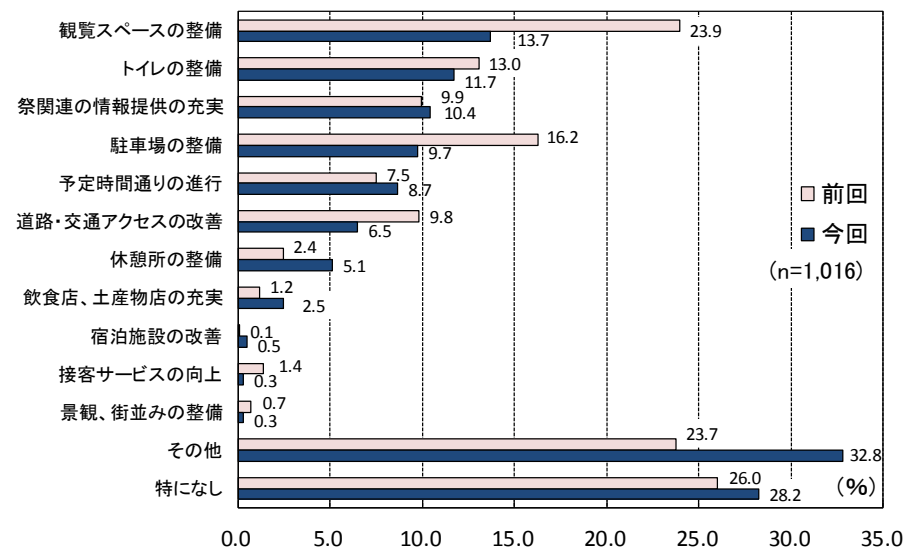
図表36. 有料観覧席の満足度



Ⅱ-17. 見物客の要望

- 見物客の要望項目を見ると、「観覧スペースの整備」は13.7%（前回比▲10.2ポイント）、駐車場の整備は9.7%（同▲6.5ポイント）と前回に比べて大幅に減少した。
- 一方で、「休憩所の整備」は5.1%（同+2.7ポイント）、「飲食店、土産物店の充実」は2.5%（同+1.3ポイント）と前回に比べて増加した。
- 「その他」は32.8%（同+9.1ポイント）となり、主要な要望は「チケット」「駐車場の値段」に関するものだった。

図表37. 見物客の要望（前回との比較）



図表38. 見物客の要望（行事別）

n=1,016 (%)

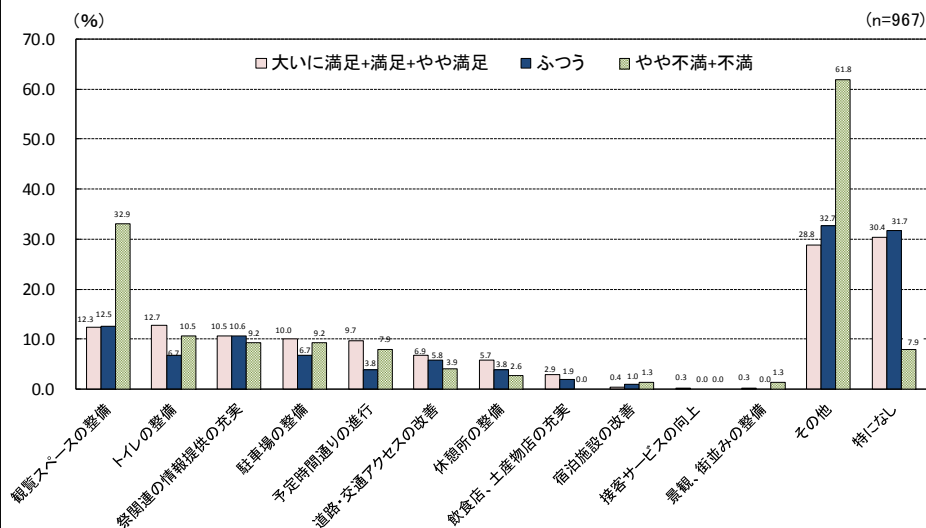
	観覧スペースの整備	トイレの整備	祭関連の情報提供の充実	駐車場の整備	予定時間通りの進行	道路・交通アクセスの改善	休憩所の整備	飲食店、土産物店の充実	宿泊施設の改善	接客サービスの向上	景観、街並みの整備	その他	特になし
全体	13.7	11.7	10.4	9.7	8.7	6.5	5.1	2.5	0.5	0.3	0.3	32.8	28.2
上社山出	15.5	12.7	6.8	8.4	9.2	4.8	3.2	2.0	0.4	0.4	0.4	36.3	23.1
下社山出	25.7	6.2	8.2	3.5	17.1	10.1	1.2	1.6	0.0	0.0	0.8	42.8	18.3
上社里曳	9.2	9.6	18.3	18.7	3.6	9.6	6.0	3.6	0.8	0.8	0.0	22.7	31.5
下社里曳	4.3	18.3	8.6	8.6	4.7	1.6	10.1	2.7	0.8	0.0	0.0	29.2	40.1

(注) 複数回答のため、合計は100%にならない

- 要望項目を行事別に見ると、「観覧スペースの整備」が上社山出しで15.5%、下社山出しで25.7%と里曳きに比べて多くなった。
- 一方、「休憩所の整備」は上社里曳きで6.0%、下社里曳きで10.1%と山出しに比べて多くなった。

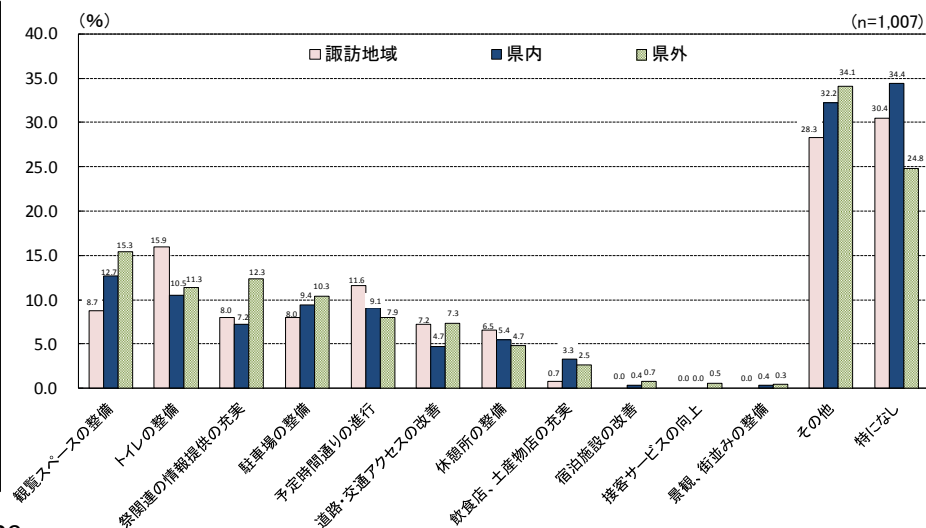
- 満足度別に要望項目を見ると、「観覧スペースの整備」については、満足度を問わず要望割合が高くなっている。
- 「やや不満」、「不満」と回答した方は「観覧スペースの整備」(32.9%)、その他(61.8%)が多くなった。

図表39. 見物客の要望(満足度別)



- 居住地別に要望項目を見ると、「観覧スペースの整備」、「駐車場の整備」、「その他」についての割合は居住地の距離が遠いほど多くなった。
- 一方、「予定時間通りの進行」、「休憩所の整備」についての割合は居住地の距離が遠いほど少なくなった。

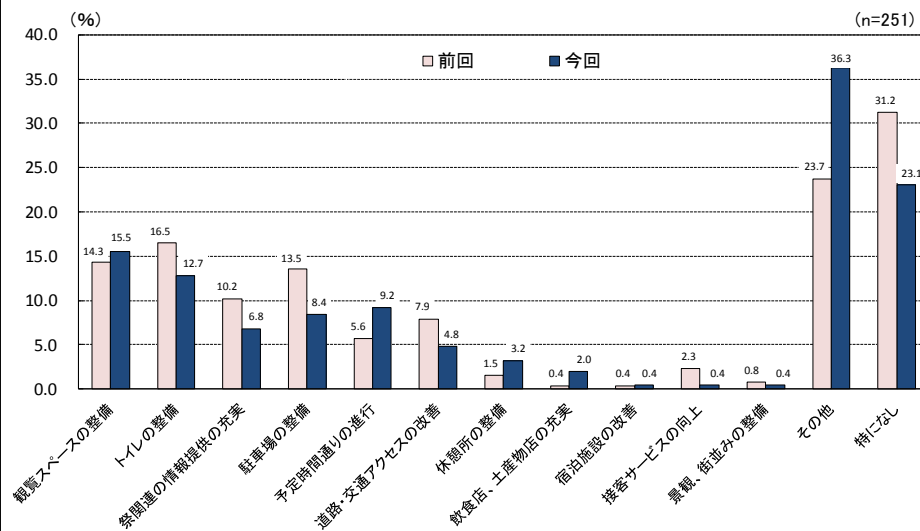
図表40. 見物客の要望(居住地別)



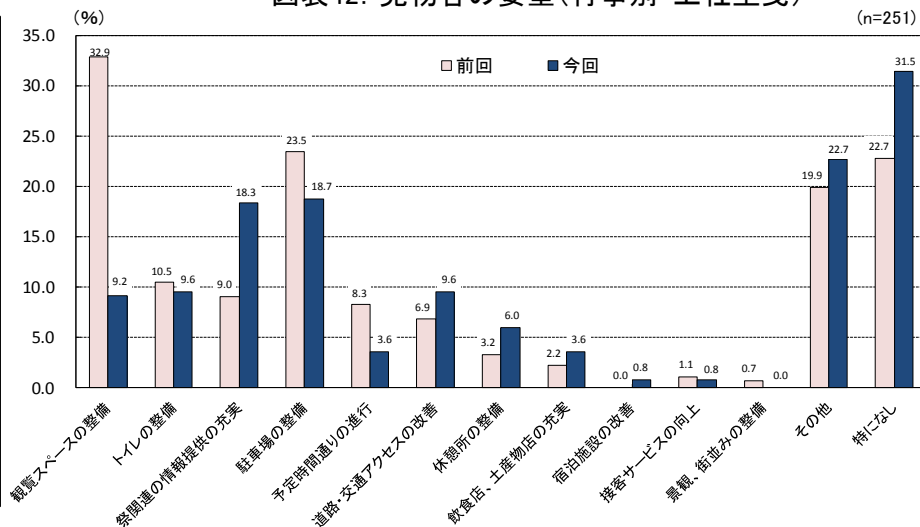
- 上社山出しの要望を見ると、「トイレの整備」は12.7% (前回比▲3.8ポイント)、「駐車場の整備」は8.4% (同▲5.1ポイント)と前回に比べて減少した。
- 一方、「観覧スペースの整備」は15.5% (同+1.2ポイント)、「予定時間通りの進行」は9.2% (同+3.6ポイント)と前回に比べて増加した。

- 上社里曳きの要望を見ると、「観覧スペースの整備」が9.2% (前回比▲23.7ポイント)と大幅に減少している。
- 山出し同様に「トイレの整備」、「駐車場の整備」は前回に比べて減少しており、トイレ、駐車場の増設をするなど自治体の取り組みの成果が表れたといえる。

図表41. 見物客の要望(行事別・上社山出)



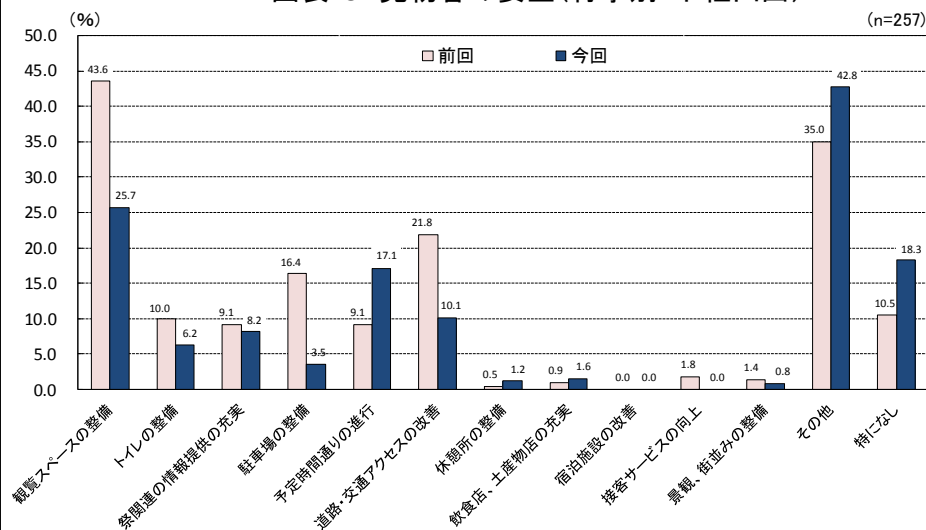
図表42. 見物客の要望(行事別・上社里曳)



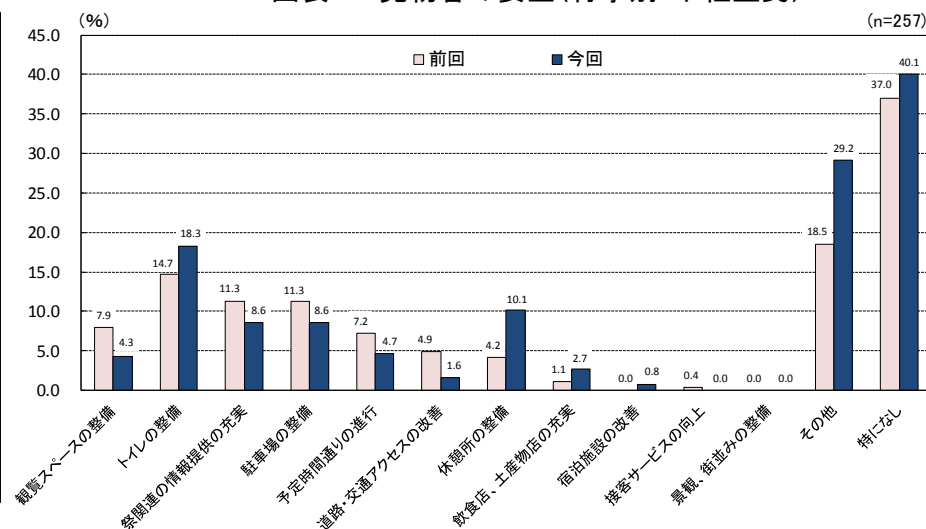
- 下社山出しの要望では、「予定時間通りの進行」が17.1%（前回比+8.0ポイント）と増加した。
- 前回最も割合の高かった「観覧スペースの整備」が25.7%（前回比▲17.9ポイント）と大幅に減少した。前回に比べて、事前に観覧席以外での観覧規制の情報発信を強化したことが一因といえる。

- 下社里曳きの要望では、「観覧スペースの整備」は4.3%（前回比▲3.6ポイント）、「駐車場の整備」は8.6%（同▲2.7ポイント）と減少した。
- 一方で「トイレの整備」は18.3%（同+3.6ポイント）、「休憩所の整備」は10.1%（同+5.9ポイント）と前回に比べて増加した。他の行事に比べても割合は高いことから環境整備が課題といえる。

図表43. 見物客の要望（行事別・下社山出）



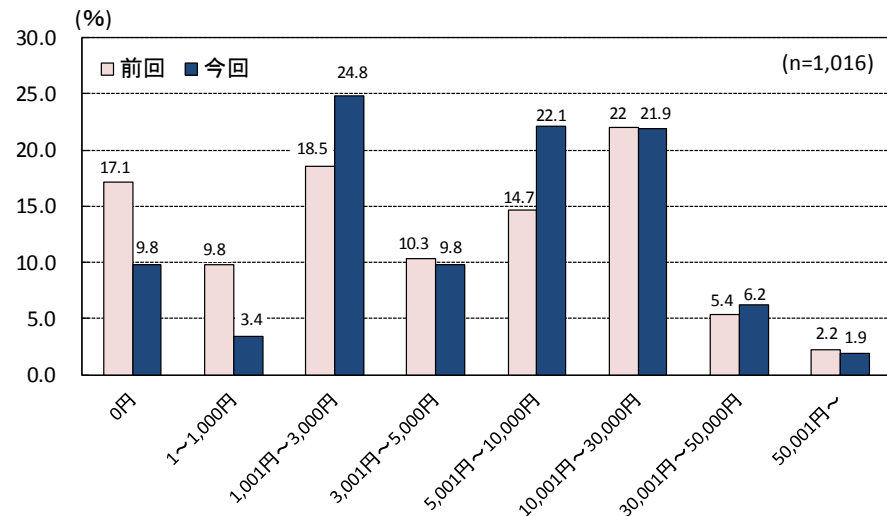
図表44. 見物客の要望（行事別・下社里曳）



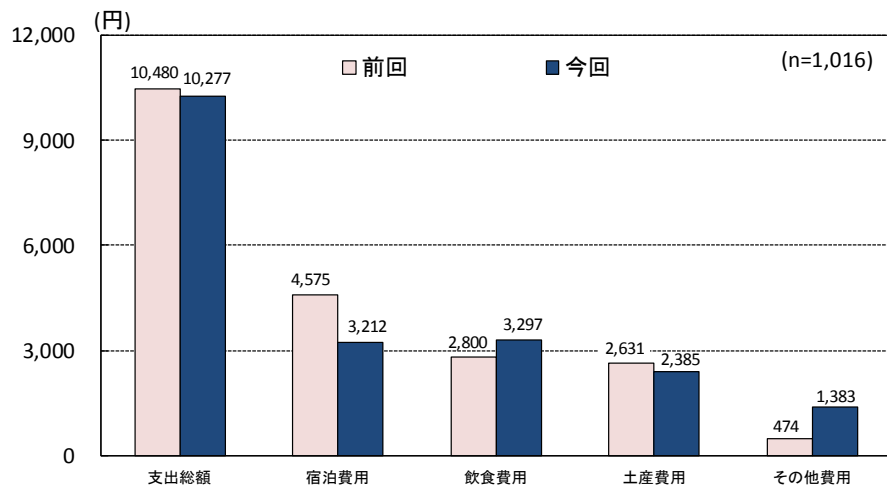
Ⅱ-18. 見物客の消費額(交通費除く)

- 見物客一人あたりの支出総額(交通費を除く)は10,277円で、前回調査(10,480円)を203円下回った。
- 金額帯別に見ると、最も多かったのは「1,001円～3,000円」で24.8%(前回比+6.3ポイント)だった。
- 消費額を居住地別に見ると、県外客の消費額が14,783円と突出している。

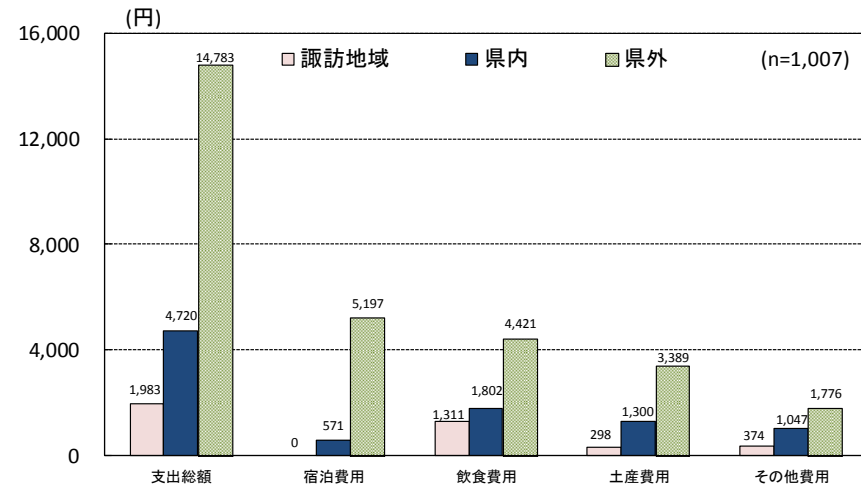
図表45. 見物客一人当たり支出総額(前回との比較)



図表46. 見物客一人当たり平均支出額(前回との比較)

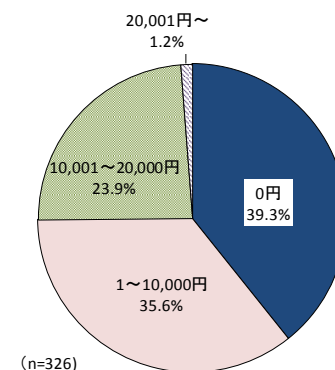


図表47. 見物客一人当たり平均支出額(居住地別)

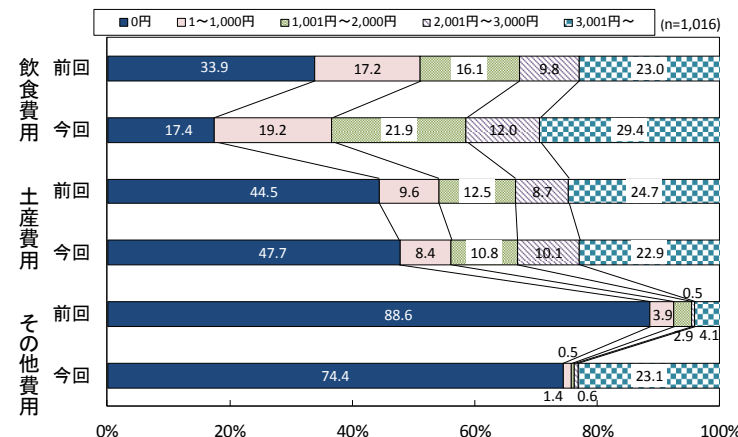


- 見物客一人あたりの宿泊費用を金額帯別に見ると、宿泊費を「0円」とする割合が39.3%（前回比+4.3ポイント）と最も高く、次いで「1～10,001円」が35.6%（同+7.6ポイント）となった。
- 飲食費用は、「0円」が17.4%（同▲16.5ポイント）と前回に比べて大幅に減少し、「3,001円～」が29.4%（同+6.4ポイント）と増加した。
- 土産費用は、「0円」が47.7%（同+3.2ポイント）と若干増加したが、前回と大きな相違はない。
- その他費用は、「3,001円～」が23.1%（同+19.0ポイント）と大幅に増加した。
- 行事別の平均支出額を見ると、「山出し」は「里曳き」に比べて支出総額が高くなった。
- 上社山出しでは「宿泊費用」が高く「飲食費用」が少ない。また、下社里曳きではすべての費用が他行事より少ない。

図表48. 見物客一人あたりの宿泊費用



図表49. 見物客一人当たり費用（飲食費用・土産費用・その他費用）



図表50. 見物客一人あたりの平均支出額

	n=1,016 (円)				
	支出総額	宿泊費用	飲食費用	土産費用	その他費用
全体	10,277	3,212	3,297	2,385	1,383
上社山出	10,785	3,252	2,502	2,113	2,917
下社山出	12,519	4,064	3,529	2,688	2,238
上社里曳	9,864	2,775	4,200	2,655	234
下社里曳	7,942	2,748	2,959	2,084	151

Ⅱ-19. 観光消費額の推計(交通費除く)

- 観光消費額の総計については、161億5,500万円となり、前回から9億6,100万円減少した。
- 観光日程別に観光消費額を算出したところ、「1泊」、「2泊」、「3泊以上」で消費額は減少した。一方、「日帰り」で消費額は増加した。
- なお、平均支出額の算出にあたり、「宿泊」は諏訪地域での宿泊した方を対象とし、その他地域への宿泊者を「日帰り」とした。

図表51. 日程別平均支出額

日程	(円)	
	今回	前回
日帰り(見物客)	5,217	3,303
1泊(見物客)	19,660	19,809
2泊(見物客)	28,684	19,999
3泊(見物客)	15,037	28,552

図表52. 見物客消費金額(交通費除く)

見物客消費額(交通費除く)

	人出(人)	日程	観衆構成比	人出内訳(人)	平均支出額(円)	消費額(百万円)
前回	1,693,000	日帰り	61.4%	1,039,000	3,303	3,432
		1泊	22.2%	376,000	19,809	7,448
		2泊	11.8%	199,000	19,999	3,980
		3泊以上	4.7%	79,000	28,552	2,256
		合計		1,693,000	合計	17,116
今回	1,572,000	日帰り	67.9%	1,067,598	5,217	5,570
		1泊	20.1%	315,638	19,660	6,205
		2泊	7.2%	112,949	28,684	3,240
		3泊以上	4.8%	75,815	15,037	1,140
		合計		1,572,000	合計	16,155

差額(百万円)
2,138
▲ 1,243
▲ 740
▲ 1,116
▲ 961

Ⅱ-20. 経済波及効果の推計

- 前述の観光消費額(161.6億円)がもたらす経済波及効果を、平成23年長野県産業連関表を基に推計したところ、合計で201.7億円となった
- 平均消費金額は、日帰り客が5,217円(前回比+1,914円)、宿泊客が20,985円(同+60円)と前回に比べて上昇したものの、見物客が12.1万人減少したため、前回に比べて経済波及効果額が13.9億円下がる結果となった。

【用語説明】

①直接効果

観光消費額合計のうち、地域内での生産による消費支出額

②1次生産誘発額

直接効果により需要が増加した産業部門が、他の産業部門から原材料を購入することで生産を誘発した金額

③生産誘発倍率

直接効果の額に対する経済波及効果の割合を表し、生産波及の大きさを示す係数

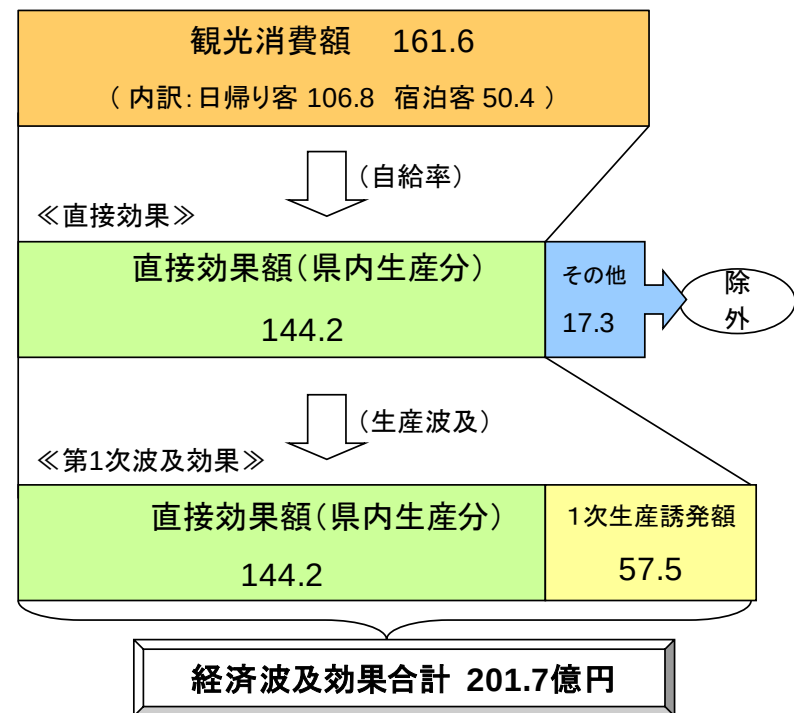
図表53. 経済波及効果の推計

項目		数値
観光消費額合計		161.6億円
	宿泊費	50.5億円
	飲食費	51.8億円
	土産代	37.5億円
	その他	21.7億円
①直接効果		144.2億円
②1次生産誘発額		57.5億円
経済波及効果合計(①+②)		201.7億円
生産誘発倍率		1.40倍

【経済波及効果の推計方法について】

- 御柱祭の見物客に対してアンケート調査を実施し、宿泊費・飲食費・土産代・その他予算を記入してもらい、これを消費金額とみなす。
- 今回の観衆合計(157万2千人)を諏訪地域の居住者を含めて旅行日程別に分類したところ、日帰り客は106万8千人、宿泊客は50万4千人と推計された。
- 一人あたりの消費単価を日帰り客と宿泊客(1泊、2泊、3泊以上)に分け、それぞれに観衆人数を掛けて観光消費額を集計した。
- 上記手順で算出した観光消費額合計(交通費除く)を基に、1次生産誘発額を算出した。
- 波及効果の算出にあたっては「平成23年長野県産業連関表(長野県情報政策課)」を使用した。
- なお、生産波及効果の範囲は、御柱祭の期間(4月2日～5月16日)が1ヶ月程度と短いことから、宿泊業や飲食業等に原材料を供給する産業への第1次波及効果までとした。

図表54. 経済波及効果の推計フローチャート



Ⅲ. 観光事業者等ヒアリング調査結果

1. 宿泊施設、飲食店
2. 土産物店、ドライブイン、ガソリンスタンド
酒類関連業者、博物館・美術館
3. スーパー・仕出し料理店、旅行代理店、交通機関、
ファミリーレストラン、ホームセンター
4. まとめ

Ⅲ-1. 宿泊施設、飲食施設

□宿泊施設

- 事業者向けのアンケート結果によると、御柱祭期間(4月2日～5月16日)の売上高は、前年比で5%～40%増加した施設が多い。
- 宿泊単価については、前年と同程度から上昇したと回答した施設が多く、中には40%近く上昇した施設もあった。前年に比べて宿泊料金を3～4割高く設定した施設もあった。
- 客室稼働率は、前年に比べて上社、下社ともに山出し期間中は増加したと回答した施設が多く、中には2～3倍となった施設があった。里曳き期間中は増加した施設と減少した施設が二分された。
- 宿泊予約は半年ほど前から入り始め、3ヶ月前には予約が埋まった施設もあった。
- 客層については、前回と同様に中高年の利用が多く、山出し期間中はツアー客、里曳き期間中は個人客の利用が多かった。
- 前回に比べて、宿泊単価は多くの施設が「同程度」から「上昇した」と回答した。

□飲食店

- 売上高については、前年に比べて増加した店舗と減少した店舗が二分された。2割の来店客数の増加と回答した店舗がある一方で、期間中は地元住民の利用が減少するため、観光客の来店が少ない飲食店は減少した。また、店主が御柱祭に参加するために営業を行わなかった店舗もある。
- 前回に比べて、「客単価は減少した」と回答した施設は少なく、「売上高は若干ではあるが増加した」と回答した施設が多かった。
- 客層については、中高年が多いといった回答があり、外国人観光客の利用は限定的であった。



Ⅲ-2. 土産物店、ドライブイン・ガソリンスタンド、酒類関連業者、博物館・美術館

□土産物店

- 前年と比較して、売上が1割～2割増加した店舗が多かった。大社付近では5割増加した店舗もあった。
- 御柱祭のロゴシールを添付した商品の売れ行きが良く、御柱祭にちなんだクッキーやおんべなどの絵柄の特装箱の開発が行われ、観光客に好評だった。
- 交通規制範囲の拡充によって車の往来が制限され、前回よりも地元客の利用が減少した店舗もあった。

□ドライブイン・ガソリンスタンド

- ドライブインでは、シャトルバスの発着場周辺の店舗の売上は、山出しで前回比1.4倍、里曳きで1.8倍となった。
- ガソリンスタンドでは、地元住民が期間中に遠出をしないことや、交通規制拡充の影響で、売上は前回に比べて減少した。客単価もガソリン価格の低下により下がった。

□酒類関連業者

- 地元酒造業者では、前年に比べて売上が1割程度増加した。
- 地元客には、振る舞い酒として普通酒が良く売れ、観光客には価格の高い純米酒が好まれた。
- 酒類販売店では御柱祭のシールを添付した商品に人気が集まったが、量販店への人気も高く、地元業者では売上を落とした店舗もあった。

□博物館・美術館

- 多くの施設で売上、客数ともに前年に比べて増加したとする回答が多く、中には2倍以上の集客があった施設もあった。
- 入館と栈敷席をセットにしたツアー商品を旅行会社が売り出したことにより、客数を伸ばした施設もある。

Ⅲ-3. スーパー・仕出し料理店、旅行代理店、交通機関、ファミリーレストラン・ホームセンター

□スーパー・仕出し料理店

- ・ スーパーでは、期間中の売上は前年に比べて増加したと回答した店舗が多かった。
- ・ 地元客の利用が多く、オードブルやお弁当商材が好調だった。
- ・ 仕出し料理店では、前回に比べて売上が減少した。スーパーでお弁当商材が好調となるなど、前回よりも地元集会や御柱祭会場で軽食を注文する割合が減ったとする声があった。

□旅行代理店

- ・ 上社の有料観覧席を販売した旅行代理店は県内外合わせて102社に上り、NHK大河ドラマ「真田丸」とセットにするなど、多数のプランが設定された。
- ・ 一方で、期間中は地元住民の旅行が控えられことから地元代理店の実績は伸び悩んだ。

□交通機関

- ・ 鉄道では、4月28日～5月8日(11日間)の茅野駅の降車人員は前年比115%となった。
- ・ 地元バス会社では、氏子の輸送に使われるなどバスの需要が伸びた。シャトルバスの利用者は、山出しにおいて前回に比べて2倍となった。
- ・ タクシー会社は売上、客数ともに前回に比べて10%の減少となり、里曳きの利用が大きく減少した。

□ファミリーレストラン・ホームセンター

- ・ ファミリーレストランでは、売上が前年に比べて減少したとする回答が多かった。
- ・ ホームセンターでは、売上は前年、前回に比べて増加したとする回答が多かった。利用は地元住民の御柱祭の衣装関連が好調で、御柱祭の手ぬぐいは観光客からも人気があった。

Ⅲ-4. まとめ

□まとめ

- ・ 観光関連の多くの業種では、例年より宿泊客、来店客、売上が上がっている。
- ・ 利用客層は、中高年が多かったが、外国人の利用は限定的だった。
- ・ 宿泊施設では、特に山出し期間中に客室稼働率が上昇した。
- ・ 土産物店では、地元の名物、御柱関連商品が人気で、日本酒は地元客、観光客双方からの需要があった。
- ・ ファミリーレストランやガソリンスタンドなど、従来から地元客がメインの業種は、期間中の需要が抑えられ、旅行代理店では地元の旅行が減少する等、マイナスの影響が見られた。
- ・ 博物館や美術館では、入館と栈敷席をセットにしたツアー商品を旅行会社が売り出したことにより、客数を伸ばした効果もあった。

- ・ 今回の御柱祭では、前回に比べて見物客数は減少したものの、さまざまな業種で前年から売上を伸ばした。御柱祭の認知度が向上していると感じる事業者は多い一方で、「御柱祭開催の情報発信に一貫性を持たせてほしい」など、次回開催に向けての要望も上がった。

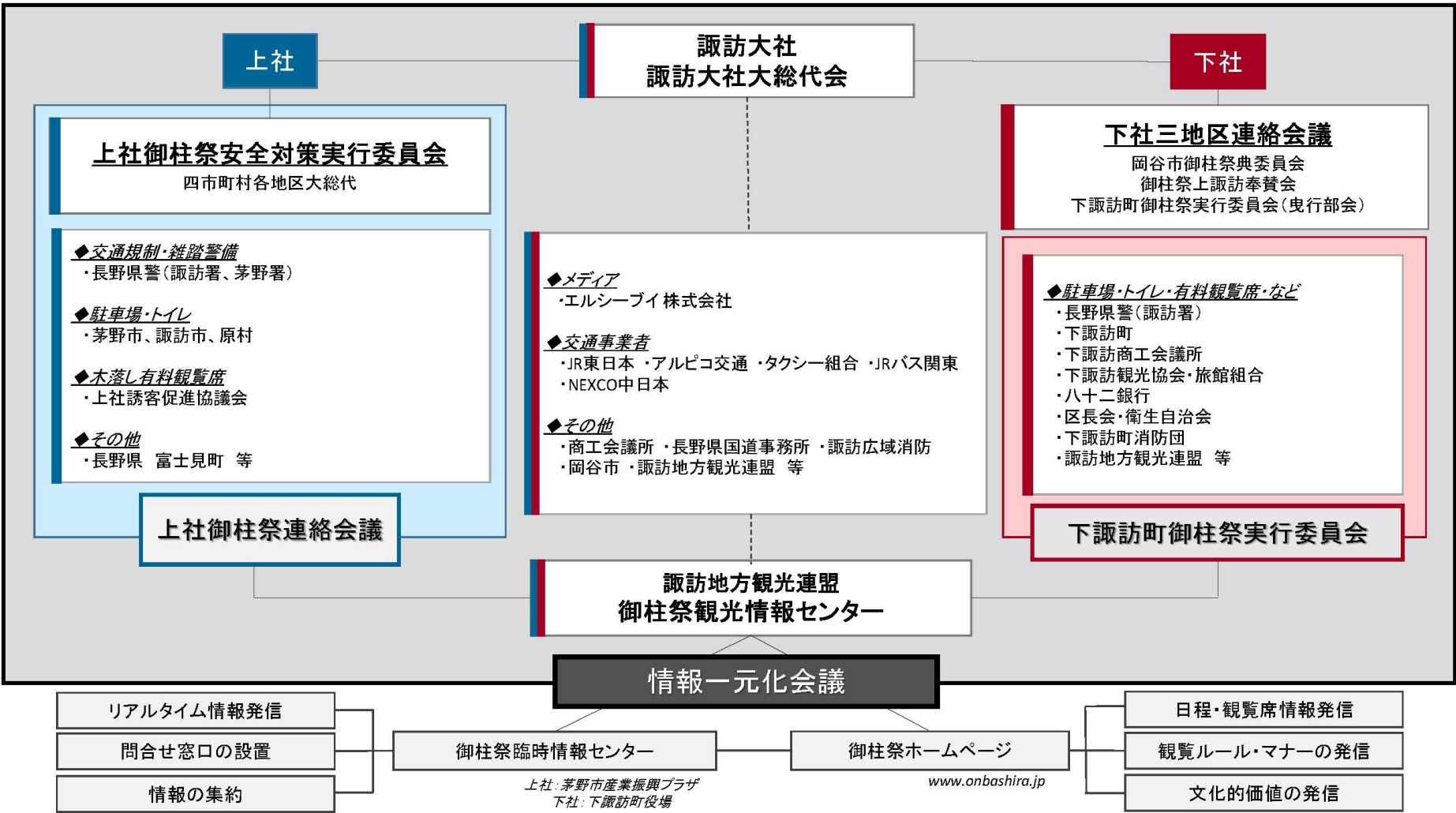


IV. 自治体等ヒアリング調査結果

1. 御柱祭の組織体制について
2. 諏訪地方観光連盟の取り組み
3. 諏訪広域6市町村の取り組み

IV-1. 御柱祭の組織体制について

図表55. 御柱祭の組織体制



(資料提供: 諏訪地方観光連盟)

IV-2. 諏訪地方観光連盟の取り組み

諏訪地方観光連盟（御柱祭観光情報センター）

- 御柱祭の一元的な情報発信拠点として、前回時より「御柱祭観光情報センター」を開設。今回についても、情報の取りまとめやプロモーション活動を展開した。
- 前回は、情報を持たない見物客が多数訪れることで、曳行路に見物客が入り込むなどの問題が生じた。その経験を生かし、今回は「イベント」としてではなく「地元が大切にしている祭事」に重きを置いた情報発信を徹底した。
- 一般向けには御柱祭専用ホームページで、旅行代理店等向けには県が主催する旅行消費商談会で情報発信を行った。特に、旅行代理店向けには「敷席以外では観覧できない」などの観覧ルールの発信に注力した。
- 期間中（御柱祭期間中前後1日を含む20日間）のホームページアクセス数は、48万9,055件と、前回に比べ15万5,463件増加した。観覧ルールやマナーの周知を盛り込んだ同ホームページのアクセスが増えたこともあり、今回は見物客による大きなトラブルは無かった。
- ルールやマナーの周知に徹するだけでなく、御柱祭に対する地域住民の想いや取り組み等を発信したところ、苦情の減少などの効果がみられた。
- 御柱祭のプロモーションについては、これまでの「御柱祭」ではなく「御柱祭のある諏訪地域」のPRを意識した。作成したパンフレットには、御柱祭開催時期以外の観光情報を掲載したほか、東京ビッグサイトで開催された「ツーリズムEXPOジャパン」に参加した際には「諏訪の国ブランド」をアピールした。

- 情報発信は、ホームページの他にもTwitterやFacebookといったSNSも活用した。
- Facebookでは、自治体や観光業者ではなく、地元の方々が地域の観光情報を薦める「すわ・たび」というページを立ち上げた。個別具体的な情報が掲載されたページは、最大リーチ数(投稿の閲覧数)が3,000に上った。
- 情報発信以外にも、パブリックビューイングの設置や、上社側のシャトルバス発着地をお宮に近づけるといった新たな取り組みへの働きかけを行った。
- パブリックビューイングは、有料観覧席の入場者以外の集客効果があり、見物客の曳行路侵入といったトラブル回避につながった。今後は、シャトルバスとの連携などを図ることにより、消費を促す効果が期待できると思っている。
- 外への情報発信が前回に比べ向上した一方で、受け入れ側の対応の遅さに課題が残った。例えば、祭事日程の発表が年明けになるほか、栈敷の条件設定に時間を要したため、観覧席と宿泊が結び難かったなどがある。今回は特に、上社木落しの日程が変更になったこともあり、旅行会社は苦勞した。
- 組織が多岐にわたるため、情報発信のタイミングや歩調を合わせられないこと、毎回担当者が変わるため、前回の経験が生かされず受け入れ態勢が手薄になることなど、改善すべき課題もある。



IV-3. 諏訪広域6市町村の取り組み

岡谷市

- 岡谷駅前出張所を中心に、パンフレットの配布など観光案内を行った。
- 姉妹都市関係に御柱祭に招待するなど、姉妹都市交流を深めるとともに御柱祭をPRした。
- 御柱祭関連商品を、観光協会推奨として市役所窓口でも販売した(平成26年に商品開発、登録を行い販売した土産物の「シルクおんべミニ」や、耐久性・実用性のあるおんべなど)。
- 平成27年の岡谷太鼓まつり(毎年8月に開催)では、特別企画として「御柱PRステージ」を催すなど、岡谷太鼓保存会を中心に御柱祭に向け地域を挙げて取り組んだ。また、県の「地域発元気づくり支援金」を活用して、太鼓まつりのステージや岡谷駅、岡谷蚕糸博物館などに模擬御柱を設置するなど、広く御柱祭をPRした。

諏訪市

- 上社本宮を中心に、仮設トイレを8箇所・92基設置した。また、駐車場を2箇所に配置するとともに、車での来場を控えるよう広報した。いずれも「足りない」という苦情は市には無かった。
- 里曳きについて、「見物客の徒歩距離が長い」という前回の反省から、シャトルバスの発着地を変更することで改善を図った。
- 境内への進入禁止については、パブリックビューイングを周知して見物客を境内に向けないようにした。
- 諏訪地方観光連盟と連携し、集客やルールの周知など、情報の一元化・集約・発信ができた。
- 産業連携推進室による「SUWAプレミアム」の補助金を活用して、土産物の試作・開発・販売を行った。

茅野市

- 仮設トイレを34箇所(前回比+10箇所)、237基(前回比+63基)設置した。トイレ不足の苦情は減少し、地域住民の方から感謝の言葉をいただくこともあった。
- 臨時駐車場については、行路沿線の事業者等に協力をいただくなどして、全12箇所(前回比+4ヶ所)・最大2,696台分設置した。
- 茅野市観光課と茅野市観光協会は、木落とし時のお客様誘導を栈敷設置業者と連携して実施。今回から交通案内に関するマニュアルを作成するなど、管理体制について新たな取り組みを行った。
- 今回より初めて、観光協会が連携し「御柱人形」の製作・販売を行った。地元の職人に依頼し製作したもので、複数のサイズのもの合計500個を、有料観覧席の市民館ブースや観光協会事務局、観光案内所、その他商業施設で販売した。

下諏訪町

- 「下諏訪町御柱祭実行委員会」を組織し、有料観覧席の管理・運営をはじめ、官民一体で受入態勢を整備した。
- 仮設トイレを59箇所(前回比+7箇所)、284基(前回比+55基)設置した。臨時駐車場については、全10箇所、最大1,800台分設置した。
- 警備などに係る交通スタッフを、山出しで計371人、里曳きで計265人配備した。また、通行規制などに関する看板を、山出しで計189枚、里曳きで計146枚設置したほか、警察等と連携し混乱回避に努めた。
- 山出しの観覧席専用送迎バスを、3日間合計で422往復運行し、約12,000人を送迎した。事前のシミュレーション等準備を徹底した。
- 地元店舗出店、大型モニター、ステージ、休憩スペース、案内所等を組み合わせ、観覧席に行けない観光客も祭の雰囲気を楽しめる「おもてなし交流パーク」を設置した。
- ゴミの持ち申(もちさる)運動や容器単一化推進により、ゴミ減量に取り組んだ。

富士見町

- 町内の駅に御柱祭ののぼり旗など装飾を施した。
- 御柱祭期間の土日は、役場の駐車場を誰でも使用できるよう提供した。
- 友好都市・姉妹町から100名ほど招待し、法被を貸すなどして、友好都市・姉妹町交流を深めるとともに御柱祭のPRをした。
- 都心企業のテレワーカーとしてサテライトオフィスで勤務する職員にも祭事に参加してもらい、地域文化に触れてもらうとともに交流を図った。
- 町の観光情報誌「Poan」に御柱祭に関係する情報を掲載するとともに、同誌を友好都市のアンテナショップにも置いてもらうことで広く周知に努めた。
- 富士見町内で開催される「小宮御柱祭」において3地区で「小宮御柱祭ツアー」を開催し、観光客の誘客を行った。

原村

- 御柱祭の情報を村のホームページにも掲載。御柱祭に関する知識や日程等を公開した。
- 里親促進事業で村と里親契約している企業が家族とともに来訪し、親交を図るとともに御柱祭をPRした。
- 今回、歴史上初めて御柱用材が村を通過することになり、村内の輸送ルート沿線に大勢の人が詰め掛けた。多くの注目を集めたこの出来事を上記ホームページで公開するとともに、村が山出し開始地点であるというPRを行った。

V. 広域観光に向けた御柱祭の取り組み

1. 調査結果の総括
2. 今後の展開
3. 「御柱祭」から「御柱祭のある諏訪地域」へ

V-1. 調査結果の総括

前回に比べ、改善がみられた点

(1) 御柱祭情報センターを中心とする一元的な情報発信

- 前回に引き続き設置された「御柱祭情報センター」を中心に、情報の取りまとめや発信、プロモーション等を行った。特に、同センターのホームページは、御柱祭の歴史やスケジュールだけでなく、交通、規制、駐車場などさまざまな情報を一元的に集約・発信することで、効率的に管理できたといえる。また、御柱祭期間中のホームページアクセス数が前回比15万5,463件増加の48万9,055件になるなど、見物客等にも広く周知されたとともに利便性の高いツールであったといえる。
- 情報発信の面では、御柱祭に限らず地域の魅力を伝える場になったと考える。今回新たに取組まれたFacebookの「すわ・たび」のように、地域住民の目線で資源をPRすることは見物客の「新たな発見」につながり、満足度向上や再訪の効果が期待できると考える。

(2) 観覧ルールやマナーの周知、混乱回避に向けた新たな取り組み

- 観覧ルールやマナーについては、上記ホームページをはじめ、チラシや商談会などで広く発信された。また、パブリックビューイングのように、有料観覧席に入れない見物客を集客することで、見物客の曳行路進入など混乱回避につながった新たな取り組みもみられた。結果として、開催期間中は大きな混乱やトラブルが生じなかったほか、予定通りに曳行が進まない中でも見物客がそれに対する理解を示すなどの効果があったといえる。

(3) トイレや駐車場の整備

- トイレの設置は毎回要望の多い事項であるが、今回は前回に比べ全体的に増設され、苦情の減少につながった。アンケートでも、見物客の要望でトイレに関するものは前回から1.3ポイント減少した。依然、トイレを必要とする見物客の声はあるが、全体的な数よりも、必要性の高い場所のリサーチやトイレの場所・数・込み合う時間帯など情報発信を徹底することに効果があると考えられる。
- 駐車場も前回に比べ増設し、アンケート結果では、駐車場整備に関する見物客の要望は6.5ポイント減少するなど改善がみられた。また、前回に比べ自動車による来訪が減り、その分鉄道の利用が増えたという結果もあり、上記の情報発信の効果が出ていると考えられる。今後は駐車場案内を分かりやすくすることが課題。

V-2. 今後の展開(1)

(1) 受入態勢の強化

①スケジュール等の早期決定と公表

- 上社木落し有料観覧席の販売実績をみると、前回に比べ残席が増えている。販売席数を増やしたということもあるが、日程別にみると500席近く残った日もあることから改善の必要があるといえる。今回、多数の残席が生じたのは当初予定を組んでいたツアーの中止・変更が生じたためであり、その原因は当初案内していた日程が変更になったことであった。毎回、御柱祭の日程等は開催年に入ってから公表されているが、空席を無くし他の地域資源と組み合わせた旅行商品を開発・販売するためにも、開催の前年同月頃には公表されるのが望ましいと考える。

②一体的な実施組織の形成と長期人材の配置

- 御柱祭は、自治体や、委員会、民間企業など、さまざまな組織が連携して運営しているが、運営全体を包括する実施組織は形成されていない。全体を包括する一体的な組織を形成することで、見物客の受入や対応について、情報やノウハウ等の共有が可能となるなど、効率的・効果的な運営が期待できる。
- 一体的な組織形成に加えて必要なのが、御柱祭運営に精通した長期人材の配置と考える。現状は、自治体や観光連盟など各組織内の異動の関係で、毎回異なった担当者が御柱祭の運営業務等に携わっている。御柱祭に関する長期人材を配置することで、前回時の経験を生かした受け入れ準備や情報発信等が期待できる。

③待機場所と有料観覧席の改善

- 上社木落とし有料観覧席の場合、見物客は御柱ごとに入れ替わる。また、円滑な入れ替えをするため、見物する木落としの1本前に所定の場で待機することになる。アンケートでは「待ち時間が長い」「立ちっぱなしが大変」など待機に関する要望が多数挙げられていた。御柱祭は高齢者の来場も多いことから、待機時の負担軽減は必要な対策といえる。
- 下社有料観覧席の場合、見物客は入れ替えは無いものの、逆にその場で長時間を過ごすこととなる。パブリックビューイングを有料観覧席にも設置し、曳行の様子や地域がこれまで取り組んできた内容などを放映することで、見物客の満足度が上がるとともに御柱祭に対する理解も深まると考える。

④地域内滞在の促進

- 今回は、前回に比べ諏訪地域内での宿泊比率が減少した。前回は、旅行会社の宿泊プランが諏訪地方の宿泊施設に限っていた一方、今回は長野県内と範囲が広がったことが影響したといえる。観光における消費額は、滞在時間が長くなることで増加する傾向にある。宿泊は、滞在時間を長くする上では最も効果的であることに加え、宿泊費も地域に落ちるため、経済波及効果を高めるには地域内の宿泊比率を高めることが非常に効果的といえる。今回、事業者へのヒアリングの中では、御柱祭期間中でも空室があった、恩恵をあまり受けなかったという宿泊事業者の声もあった。前述のスケジュール早期決定は、地域内の宿泊比率を高める面でも効果が期待できると考える。

V-2. 今後の展開(2)

(2)消費ポイントの増加

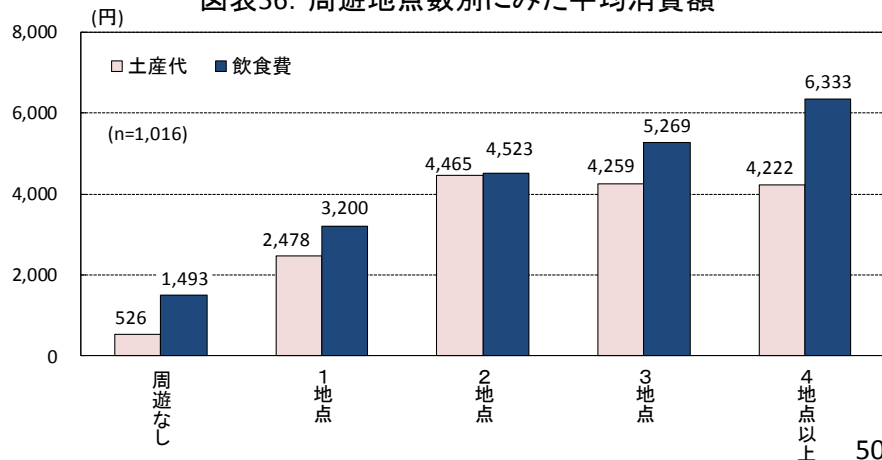
①商店街を中心に、消費拡大体制を築く

- 今回のアンケートでは「飲食店、土産物店の充実」を要望する回答が前回よりも1.3ポイント増加している。「観光土産が少ない」「近場の売店を増やして欲しい」等の具体的要望も複数出ており、見物客が消費する場所(消費ポイント)を増やす余地はあるとみられる。見物客は、「休憩場所が少ない」という不満も抱いていることから、地元商店街を中心に休憩場所としての機能を持たせた消費ポイントを増やすことで、さらなる消費拡大が見込まれると考える。

②周遊地点に消費ポイントを設置、交通手段の充実も

- 消費ポイントを増やすという意味では、いかに周遊してもらうかも重要となる。今回の調査では、周遊地点数が多いほど消費金額は高くなるという分析結果が出ており、周遊が増えることは地域の魅力を伝えるだけでなく消費額増にもつながるといえる。しかし、今回は自家用車による来訪の減少が影響してか御柱祭だけを見て帰るという「周遊しない見物客」が増えた。今後は、自家用車以外で来訪した場合であっても、定額タクシーや循環バスなどで既存の地域資源を結びつけるとともに、そこで消費ができる環境づくりをすることが効果的と考える。

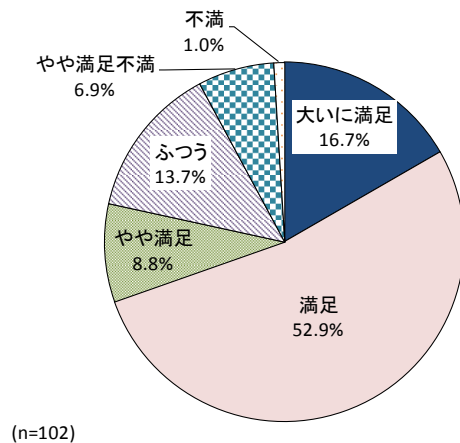
図表56. 周遊地点数別にみた平均消費額



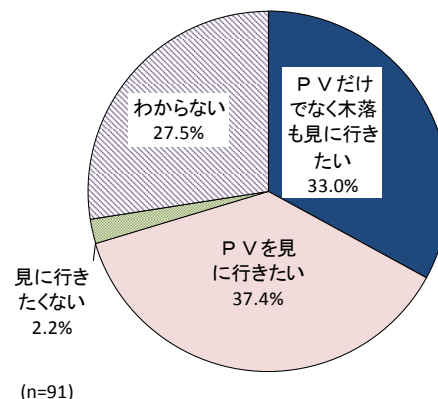
③パブリックビューイング(PV)とシャトルバスを活用した消費ポイントを築く

- 新たな消費ポイントとして、今回より設置されたPVの活用が効果的と考える。今回の調査によると、PVは集客力を発揮しただけでなく満足度も高かった。また、PVの満足度が高いほど、土産代や飲食費の消費金額が高いという分析結果も出ている。今後は、実況中継をしたり、地域名物の飲み・食べ比べを催したりと、栈敷席にはない魅力を作り出すことでPVの集客力が増すと考えられる。また、そこにお土産などの販売店を整備するとともに、シャトルバスの発着と連携させるなど「人の流れをつくる」ことで、新たな消費ポイントになりうると考える。

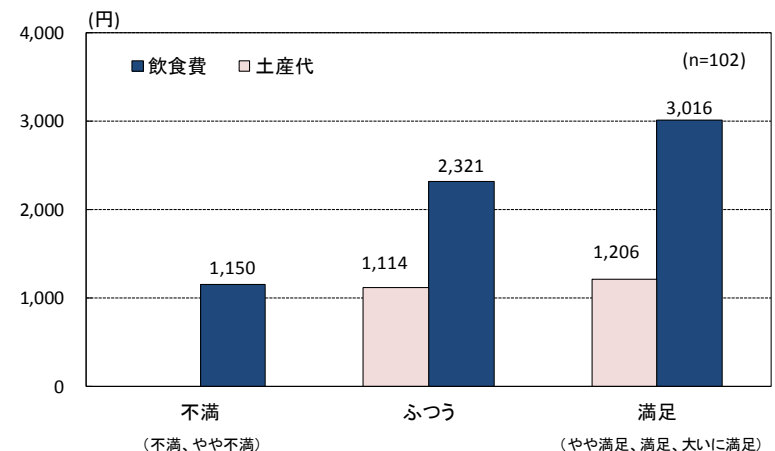
図表57. PVの満足度



図表58. PVの再訪意向



図表59. PV満足度別にみた平均消費額



V-2. 今後の展開(3)

(3) 新たな見物客層の誘客促進

① 若年層の誘客促進

- 次回以降で懸念されるのは、これまで見物客の多くを占めていた高齢層が、更なる高齢化により来訪が減少する可能性があるということである。そのため今後は、来訪の少ない世代(20代～40代)に対して御柱祭に対する関心を持ってもらうこと、誘客を図ることが必要になってくる。御柱祭は再訪者が多く、若年世代は「来たことがない」「祭事そのものを知らない」といったことが考えられる。他の時期に観光で諏訪地域を訪れる同世代に対し「おんばしら館よいさ」への来館を促し、御柱祭の歴史に触れ、疑似体験をしてもらうなど、次回以降の御柱祭への来訪につなげる取り組みも効果的といえる。

② 外国人観光客の誘客促進

- 新たな見物客層として期待できるのが訪日外国人。今回も海外メディアが取材に訪れるなど、御柱祭は世界的に関心の高い祭事といえる。外国人観光客は日本人より平均消費額が高く、経済効果の押し上げに高い期待が持てる。次回開催は東京オリンピック後であることから、首都圏来訪中の外国人向けにPRするとともに、地域の看板など表記を外国語対応にするなど環境整備が必要になるといえる。

V-2. 今後の展開(4)

(4) 地域の独自性強調と一体化した観光施策

① 事前予約客には地域情報を発信—それぞれ地域の「ファン」を呼ぶ

- 今回、「御柱祭に対する地域住民の想いや取り組み」等を発信することで苦情減少の効果がみられたことから、今後も継続することが望ましいと考える。さらには、有料観覧席の事前予約客には該当する御柱地域の情報を複数回に分けて発信することが効果的と考える。
- 御柱祭当日、見物客が観る御柱にはどのような地域住民の想いがあるのか、この瞬間のためにどれだけの取り組みをしてきたかを伝え、見物客に理解してもらうことで、苦情の減少が期待できる。また、複数回に分けて伝えていくことで、御柱地域に対する思い入れができ、当日は見物客にも氏子との一体感が生まれる可能性がある。アンケートでは「一体感を味わいたい」という要望も複数あったことから、こうした取り組みは好影響があると思われる。
- 時間をかけて御柱や地域を知ってもらい、当日一体感を持って御柱を観ることで、見物客がその地域の「ファン」になることが期待される。その地域のファンになることで、その地域に関連するお土産等を購入したい、実際にその地に行ってみたいという需要が出てくると考える。

②地域独自の商品開発―「今、ここでしか、買えないもの」

- 地域への経済波及効果を高めるという意味では、「地域で生産されたものを消費してもらう」ことが重要となる。今回、補助金を活用した土産物の開発・販売や、地元職人が製作した人形の販売といった好事例があった。今後は、全ての自治体が地域の独自性を出し、御柱祭に関連するオリジナル商品を開発・販売することで、地域経済に好影響をもたらすと考ええる。
- 地域の独自性を出すためには、「独自性は何か」という分析が必要になる。地域の独自性は、その地域にとってはありふれた日常に過ぎない。そのため、既存の地域資源の中から地域外の人が魅力的と感じるものを上手く抽出し、地域の独自性を「かたち」にする必要がある。こうした地域資源に関する分析調査を各自治体で実施することが望ましいと考える。
- アンケートでも、記念品のように土産物を望む声がある。また、前述の「地域ファン」ができたとすれば、地域の独自性のある商品は欠かせないものとなる。「今、ここでしか、買えないもの」を提供することは、経済波及効果を高めることに加え、見物客の満足度向上にもつながるといえる。

V-3. 「御柱祭」から「御柱祭のある諏訪地域」へ

(1) 御柱祭を通じて地域の魅力発信—金額換算だけではない効果

今回の御柱祭が諏訪地域に与えた経済波及効果は201.7億円と、前回に続き200億円を超える大きなものとなった。しかし、御柱祭がもたらしたものは金額換算される経済効果だけではない。「御柱祭以外での再訪意向」を調査したところ、諏訪地方居住者以外の9割超が「再訪したい」と回答しており、御柱祭を通じて多くの見物客に諏訪地域の魅力を伝えることができたといえる。

近年、少子高齢化や人口減少、地域産業の不振などから、観光に力を入れる自治体が増えている。その多くが「如何にしてこの地域を知ってもらうか、来てもらうか」で試行錯誤する中、諏訪地域は「御柱祭」によって認知度を高め、多くの観光客が訪れている。そのほとんどが再訪を希望しているということは、御柱祭は、一定期間に限らず全国から観光で訪れてもらうことのできる誘客効果があったといえる。そしてそれは、情報発信やプロモーション、現地の対応など取り組まれてきたことの成果と考える。

(2) 互いに足りない部分を補う広域観光—「御柱祭」から「御柱祭のある諏訪地方へ」

「美しい景観」「歴史的な名所・旧跡」などは全国に多数存在するため、そうした個々の地域資源で多くの人を呼び込むことは困難といえる。個々の資源で誘客できないからこそ「互いに足りない部分を補うことができる」広域連携が重要となる。6市町村個々の強みは何か、不足するものは何かを深掘りし、諏訪地域としての観光施策を講じることで、魅力ある観光地になると考える。具体的には、市町村の枠を超えたツアー及び地域資源を結ぶ交通手段の研究、各市町村の食材を生かした郷土料理の開発などが挙げられる。

これまで述べたように、御柱祭は知名度が高く、全国から多くの見物客が訪れる。「御柱祭」を観にきている見物客から「御柱祭のある諏訪地方」への観光客にする取り組みが、今後の地域経済活性化につながると考える。

参考資料

1. 見物客のコメント(自由意見)
2. 観光事業者等ヒアリング結果(抜粋)
3. 見物客へのアンケート項目

参考資料-1. 見物客のコメント(自由意見)

(1) 上社(原文のまま記載)

【見物に関すること】

- ・ ツアー会社が慣れていたのが良かった。(静岡県60代女性)
- ・ 待ち時間。(山形県50代男性、東京都50代女性)
- ・ 待ち時間が長い。(愛知県60代女性)
- ・ 待ち時間改善。モニター等ほしい。(宮城県50代女性)
- ・ 待ち時間。イス等がほしい。(東京都60代女性)
- ・ 教育(地元の文化を引き継ぐ支援を)。(静岡県60代女性)
- ・ 一体感をもっと味わいたかった。(愛知県60代女性)
- ・ 待ち時間長く、電車が邪魔だった。(神奈川県70代男性)
- ・ 歌は最後でなくても。ドラドラした感じ。(埼玉県50代男性)
- ・ ラッパはちょっと変です。(千葉県50代男性)
- ・ 4社行きたかったが足が無い(シャトルとか、周遊バスがあるとよい)。(東京都60代男性)
- ・ もう少し近くで見たかった。誘導は良い。(東京都60代女性)
- ・ 混雑していてびっくり。運営はJTBがやっているからか、上手だと思う。(神奈川県50代女性)
- ・ 年々にぎやかになってよい。(東京都50代女性)
- ・ 茅野駅から不便を感じずスムーズに来た。(愛知県50代男性)
- ・ 前が長い。歌いらない。(茨城県60代男性)
- ・ 人出が多いが、まあ、整理されていると思った。(静岡県60代男性)
- ・ スムーズに誘導を。待機場立ちっぱなし大変。倒れている人もいた。ご年配も多いので。(愛知県50代男性)
- ・ ガイド(アナウンス)もっとあってもいい。神事がショー化されすぎでは？歌いらない。(神奈川県60代男性)
- ・ 時間通りに落ちないので、観覧席の誘導がスムーズでない。(埼玉県50代男性)
- ・ 観覧席が個人購入できなかった。青森のたなばた祭は県外の人専用の有料席と専用駐車場があって、とても親切だった。(茨城県60代女性)
- ・ 見えなくすぎ。(南信地域60代男性)
- ・ 上社三日目、川渡場最後の一つ前の時、役員に座ってくださいと伝える。役員が「うるせー」と言った。氏子のためにやっているようだ。観光客に来てもらいたいのか…。(東京都60代女性)

- ・ 無料で自由に見れる所がもっとあると良い。(中信地域50代女性)
- ・ 諏訪の人のエネルギーに感心しています。凄いです。(諏訪地域50代女性)
- ・ 電信柱を埋めてくれると、八ヶ岳がよく見えていいのに。(中信地域50代男性)
- ・ 電車の通過と木落しが重ならない様にしてほしい。4本目がちょうど電車が通ってしまい、ショックだった。(山梨県70代男性)
- ・ 歩きたばこの人が多かった。危ないのでやめてほしい。(中信地域50代女性)
- ・ 上社は下社よりも自由に木落しを見れる所があって嬉しい。(北信地域60代女性)
- ・ 1本じゃなく2本見たい。桟敷席の案内がほしい。(諏訪地域30代女性)
- ・ 人が多すぎて、規制区域が多くて動きにくい。(東京都60代男性)
- ・ 桟敷席の予約が取りづらいのと料金。(東京都50代女性)
- ・ パブリックビューイングでしかみられなかったから不満足。(東京都70代男性)
- ・ 木落しが全然見れず残念。案内標識もっとほしい。(東京都50代女性)
- ・ 進行状態がわかるといい。(東京都60代男性)

【情報提供に関すること】

- ・ 情報提供(具体的な時間)。(東京都50代男性)
- ・ 地図がわかりにくい(旅行会社)スケジュールがきちんとしてない。(千葉県50代女性)
- ・ 席がわからない(市の桟敷)説明もどこで聞けるかわからない。切符と一緒に地図を入れておくべき。自分でスマホで調べた。地元向けに一般席も開放した方がいい。(東京都70代男性)
- ・ 事前に上社と下社の木落としの違いなど知っていた(下社の木落としが見れると思っていた)。(愛知県70代男性)
- ・ パンフレットや地図など、どこでもらっていいのかわからない。(千葉県60代男性)
- ・ 下社の木落としを想像していたので…情報がほしい。(東京都40代男性)
- ・ どこに何があるかの案内がよくわからなかった。(中信地域50代女性)
- ・ 木落としの場所が案内わかりにくい。(愛知県70代男性)
- ・ 観覧スペースへの案内や受付する場所がわかりにくい。(千葉県50代女性)

(注)アンケート無回答の関係から、属性情報が不足する場合がある。

【駐車場に関すること】

- ・ 駐車場案内図がない。(山梨県50代女性)
- ・ 地図があるといい。駐車場がもう少し安いといい。(愛知県30代男性)
- ・ 駐車場の場所がよくわからない。看板も出ていない。(愛知県40代男性)
- ・ 駐車場少ない、料金が安い。(中信地域50代女性)
- ・ 駐車場が少ない。どこにあるかの案内をしっかりとしてほしい。(静岡県70代男性)
- ・ 木落し坂の御柱の前に車が停まっていたのが良くなかった。もっと気を遣って離れた所に停めてほしい。(東京都50代男性)
- ・ 駐車場、もっと近くにほしかった。(愛知県20代男性)
- ・ 場所がわかりづらい。駐車場までどうやって戻るのかわからない。(中信地域50代男性)
- ・ 駐車場が遠かった。(諏訪地域50代女性)

【設備に関すること】

- ・ 休憩所のPVがとてもよかった。(北信地域50代女性)
- ・ 授乳する所がほしい。(愛知県30代女性)
- ・ トイレ少ない。(千葉県50代女性、中信地域60代男性)
- ・ トイレ手を洗う所がない。(埼玉県60代女性、東京都60代男性、埼玉県60代男性)
- ・ 待合の椅子があるとよい。ホテル良くなかった(予約が取れていない上に対応も良くない)。次回は4社まわりたい。(埼玉県60代女性)
- ・ PVはよかった。(中信地域50代女性)
- ・ トイレットペーパー、水タンクがなくなった。(北信地域20代女性)
- ・ コインロッカーが足りない。(長崎県30代女性)
- ・ トイレが場所によってはすごく並んでいたのもう少しなんとかしてほしい。(諏訪地域30代男性)
- ・ ゴミ箱。(中信地域30代男性)
- ・ PVのところイスがあったら良い。(神奈川県70代女性)

【有料観覧席に関すること】

- ・ 有料席が多すぎ。ひどい。(神奈川県40代女性)
- ・ 有料観覧席が多すぎる。(中信地域50代女性、大阪府50代女性)
- ・ 有料スペースが多すぎ。(中信地域60代女性、東京都40代女性)
- ・ 有料チケットの種類がよくわからない。(諏訪地域20代男性)
- ・ 有料チケットの交換所で手違いがあり、特別席が普通席になってしまった。下社の方がよかった。(東京都70代男性)
- ・ 桟敷席以外の充実を。(北信地域30代女性)
- ・ 観覧席が高すぎる。もっと自由に多くの人が見れるようにしてほしい。(山梨県60代女性)
- ・ 桟敷の値段。(京都府60代男性)
- ・ 桟敷席の安全性。(静岡県50代女性)
- ・ 見やすかった。(東京都60代女性、東京都50代男性)
- ・ とても見やすかった。(40代男性)
- ・ 正面から見たかった。(神奈川県50代男性)
- ・ 見やすいが、下社に比べると迫力劣る。(北信地域50代女性)
- ・ 想像したより遠い。(静岡県60代女性)
- ・ 比較的に見やすい。(東京都50代男性)
- ・ 一番近くで見れた。大変満足。(東京都50代男性)
- ・ 角度的に見づらかった。(愛知県60代女性)
- ・ これだけ近ければ十分。(神奈川県70代男性、埼玉県50代女性)
- ・ 期待してたより良かった。(神奈川県70代男性)
- ・ 十分です。(神奈川県50代女性)
- ・ 少し見にくい。(東京都60代男性)
- ・ 場所によって見づらい。(諏訪地域50代女性)
- ・ 階段の間だと見づらい。(諏訪地域50代女性)
- ・ A席とB席の間の柵が邪魔。座るとちょうど見えなくなる。全席同じ金額なのはいいかなものか。(神奈川県60代男性)
- ・ すごく良い席だった。(中信地域40代女性)
- ・ 自分の持っている番号より後の方が前にきていてちょっと不満でした。(千葉県50代女性)

(注) アンケート無回答の関係から、属性情報が不足する場合がある。

(2) 下社 (原文のまま記載)

【見物に関すること】

- ・ 見たい人がもっと見れるように。(南信地域60代男性)
- ・ 誘導。(北信地域50代女性)
- ・ もう少し一体感を味わいたかった。(北信地域70代男性)
- ・ 足が悪いので、歩く距離を短くしてほしい。(群馬県70代女性)
- ・ 道中の案内、声かけ。(中信地域40代男性)
- ・ 一体感がない。上社のように実況してほしい。(諏訪地域50代女性)
- ・ 随時実況中継。(諏訪地域40代男性)
- ・ ガイドアナウンス。(中信地域50代女性)
- ・ バス停から有料席まで遠い。(和歌山県60代女性)
- ・ 時間がルーズすぎる。パンフに書いてあるように進行してほしい。(東京都60代男性)
- ・ シャトルバスからの歩く道が年寄りのことを考えていない。ショートカットできる近道もあるのに。もっと考えてほしい。トイレ、洋式が少ない。(神奈川県70代女性)
- ・ 以前に比べればとても良くなった。頑張ってると思う。(神奈川県70代女性)
- ・ 舞台の前に人が通るのは良くない。後ろに通してほしい。(広島県50代男性)
- ・ 待ち時間が長い。(栃木県60代男性)
- ・ 時間がかかり過ぎる。落ちそうで落ちなくてイライラした。(東信地域60代女性)
- ・ 川沿いの道(役員の人だけが通れる)も一般に開放してほしい。チケットがあると強制的にシャトルバスになってしまうが、もっと融通をきかせてほしい。年配の人にはこんなに歩くのはつらい。(諏訪地域70代女性)
- ・ 会場スタッフの人が、とても親切でよかった。(南信地域40代女性)
- ・ 坂の上の状況が全くわからないのが良くなかった。もっと、今何をやっているかの情報がほしかった。木遣りも声が小さくてよく聞こえなかった。マイクを使ってほしい。(栃木県60代女性)
- ・ 無料の観覧スペースが欲しい。(埼玉県70代男性)
- ・ アナウンスがほしい。(東京都50代女性)
- ・ 人柄、声をかけやすい。気さく。説明してもらえ。(岩手県50代女性)
- ・ みんながもっと見れるようにしてほしい。仕方ないが歩くのが長い。(秋田県30代男性)

- ・ ほぼ有料席のみ。もう少し無料の席もほしい。年々有料が広がっていく。(東信地域40代男性)
- ・ おまわりさんが沢山いるが、地元の人ではないので道等何を聞いてもわからない。もっと事前にミーティングを。(静岡県50代男性)
- ・ 歩くのが長い。(東京都50代男性)
- ・ 旅館組合での枠でしかチケットを取れなかった為、今の旅館にしたが、ちょっと遠い。もっとチケットを取りやすくしてほしい。(大阪府60代女性)
- ・ シャトルがない(前回あった)。(群馬県30代男性)
- ・ 枝打ちしてあったらもっと良く見えた。チケットない人はどうするのか？来て無かったら気の毒。事前にアナウンスできているのか？(神奈川県60代女性)
- ・ 入場規制厳しくなった。(埼玉県70代男性)
- ・ 先週も上社御柱を見に来た。上社は見えやすい無料のスポットがいくつかあるが、下社は無さそう。(東京都20代男性)
- ・ 遠いと聞いていたが、思ったより近かった。(東京都20代男性)
- ・ 思ったより規制が厳しかった。(東京都40代男性)
- ・ 規制が入って、昔は自由にむこう(坂上)まで行けたが行けなくなってしまった。規制がある割にはいい加減な所はいい加減。でも好きなお祭りなのでまた来る。(諏訪地域60代女性)
- ・ まだ時間があるのにせかされる。(東京都女性)
- ・ 一般のシャトルバスがない！システムが悪い。(静岡県60代男性)
- ・ 木遣りが聞けなかったのでさびしい。(中信地域60代女性)
- ・ シャトルバス、有料席優先ではなく乗せてほしい！駅から1時間歩くので。(中信地域50代女性)
- ・ シャトルバス、一般客用にほしい。駐車場高い。(山梨県60代男性)
- ・ 有料席が増やされて見れない。次回からは来ません。(東京都50代男性)
- ・ タクシーが使えて良かった(シャトルバスが使えないので)。(東京都50代男性)

(注) アンケート無回答の関係から、属性情報が不足する場合がある。

【情報に関すること】

- 駅に行ったら、高速バスのことを聞いたが分からなかった。バスの乗り場や、こっちから乗ったら待たなくてよかった…とか、ラジオで情報得たので、イヤでも情報提供してほしい。(東京都50代男性)
- 交通規制があるのは仕方ないが、通れると案内された道がだめだった。もっと分かりやすくしてほしい。(北信地域20代女性)
- チケット販売の告知が遅い。(埼玉県70代男性)
- 道に案内がない。ナビ通りだと狭い道になってしまう。看板等。(愛知県70代男性)
- 有料席の販売の告知をもっと。(中信地域70代女性)
- 駐車場からの道がわかりづらかった。(愛知県30代男性)
- 当日券の販売がないと知らない人がいた。もっと告知が必要と思う。(中信地域30代男性)
- 標識ない。場所わからず苦労した。誘導員もいない。歩き駐車場から遠い。駐車場入口坂急。お金を取るにはきちんと誘導を。(山梨県80代男性)
- 有料チケットの買い方がわからない。(東京都70代男性)

【駐車場に関すること】

- もう少し近い駐車場を。観覧席切符なし(取れなかった)。自由席はマイクが聞こえない。せめて音だけでも聞かせてほしい。(東京都60代女性)
- 駐車場が高額、無料で見られないのはおかしい！！完全規制は大反対です。(千葉県60代男性)
- 駐車場が3,000円は高い。前回1,000円。(山梨県60代男性)
- 駐車場増やす。高い。(北信地域40代女性)
- 駐車場が高い！！有料席もっと周知すべき。(北信地域60代男性)

【設備に関すること】

- イスがほしい。(東京都30代男性)
- 大モニターがほしい(有料席に)。(北海道30代男性)
- 人入れ過ぎ。PVを入れてほしい。イスほしい。(東京都40代男性)
- イス、大型テレビ。(東京都40代男性)

- 観覧席にもPVがあったらよかった。坂の上で何をやっているか全然わからなかった。画面で見えたかった。また、これまでの経緯(木を切って引いてきたり、神事など)をまとめたビデオを上映してくれれば理解が深まってよいのに。舞台の出し物より、テレビも見えたかった。山形の花笠音頭を踊ってくれたが、秋田から来て山形の踊りを見てもしかたない。諏訪地域の踊りをやってくれた方がよい。もっとこの地域性を味わいたかった。ここまでとても遠かった。もっとお年寄りにやさしいやり方をしてほしい。(秋田県60代女性)
- 女性用トイレが遠い。(南信地域50代女性)
- トイレ少ない。(福井県70代男性)
- 男子トイレ大と小分けてあるが、大があまっている。半分しか回転していない。無駄、スムーズでない。(中信地域30代女性)
- トイレドアがないのがおかしい。(中信地域女性)
- スクリーンで見せて欲しい。(神奈川県60代女性)
- 喫煙所がほしい。(神奈川県20代男性)
- ゴミ捨て場があつてよかった。(静岡県40代女性)
- PVの設置。(中信地域40代男性)

【有料観覧席に関すること】

- 席の指定(わかりにくい)。(愛知県50代男性)
- 1人のスペースが狭い。(南信地域30代男性)
- スペース、価格とスペースが割にあわない。(東信地域30代女性)
- 座席スペースの確保。(東京都50代女性)
- 朝早く来てもスペースが縮小されてしまう。(大阪府40代女性)
- 有料チケット、ツアーでもとれない。(神奈川県50代男性)
- スペースが狭い。(愛知県60代女性)
- シート(座布団のようなもの)を配ってもらえたら区画がわかりやすくて良いのに。(滋賀県50代男性)
- チケットがとりづらい。ツアー会社でやっと入れた。(東信地域60代男性)
- 席取れなかった。(神奈川県80代男性)
- 観覧スペース、もっと細かい割り振りと良い。(北信地域30代男性)
- 有料スペースが多すぎる。(東京都20代男性)

(注) アンケート無回答の関係から、属性情報が不足する場合がある。

- 有料席が手に入りづらいーツアー以外でも購入できるように。(愛知県60代男性)
- 有料席を増やしてほしい。買い方もわからない。(中信地域50代女性、茨城県50代女性)
- 有料席高い。当日券もほしい。(中信地域30代男性)
- 指定席がないと見れない。(中信地域60代男性)
- 観覧席が少ない。買い方がわからない。シャトルバスに乗れないのがダメ！(埼玉県60代男性)
- 無料観覧席がほしい。(富山県30代男性)
- 有料チケットが購入しにくい。(千葉県50代男性)
- 思ったより近かった。(神奈川県30代男性)
- もっと近くかと思っていた。(南信地域60代男性)
- できれば正面で見たかった。(山形県50代女性)
- 意外によく見えた。(中信地域40代男性)
- 眺めは仕方ない。(東京都40代男性)
- 少し狭かった(席の目印がほしかった)。(東京都30代男性)
- PVなんかが見えなかった。(北信地域70代男性)
- 正面から見たい。(新潟県70代男性)
- もっと近ければ大満足。(群馬県60代女性)
- もっと安く。(諏訪地域50代女性)
- B席をもっと良くしてほしい。(埼玉県50代男性)
- スペースがない。(東京都50代男性)
- スペースが狭い。1人75×75cmはきびしい。(神奈川県30代女性)
- 桟敷席にガムテープを貼ってスペースを確保すれば良いのに！(広島県50代男性)
- 区画を分かりやすくしてほしい。イスにしてほしい。お年寄にはつらい。(東信地域50代女性)
- もっときちんと区画を分けてほしい。足がつかないので。もっと桟敷席を広くしてほしい。(栃木県60代男性)
- 整理整頓されていて、とても良い。(東信地域60代男性)
- 段々の席(イス)だったが、通路が途中なので不便。後ろの人が皆座席を踏んでいく。(東京都60代女性)

- S-03の席の足元がすごく狭い。イスも高さがある、座りにくい。(諏訪地域70代女性)
- 桟敷席に仕切り線があると良かった。(栃木県60代女性)

【駐車場に関すること】

- 記念品となるものを用意してほしい。工夫を。(神奈川県70代女性)
- 自販機が全て売り切れていた。(千葉県20代女性)
- 出店の位置。(広島県50代男性)
- 近場の売店を増やしてほしい。(新潟県70代男性)
- 観光土産が少ない。売り切れが多い。大社煎餅を買いたいのに無かった。(北海道50代男性)
- ビールを席まで売りに来てほしい。(諏訪地域50代女性)
- お祭りは地元の人のためのもの。もう少し地元の人も見れた方がいい。観光化しすぎでは？(北信地域60代女性)
- 大変だと思うが参加している人はすばらしい。(福井県60代男性)
- 神事でもあるし、観光化されすぎも良くないかなとも思う。(諏訪地域60代男性)
- 一般の人も参加させてほしい。(東信地域20代男性)
- 家がすぐそこ。3日間家から出られなくなる。会社も休んで。改善されていない。今回は前回より人少ない。だったら、トンネルの所まで道を解放すればいい。今は新しい道ができたが、団地入口のあとほんの数メートル手前でストップさせている。地元住民用に交通許可証を渡されたが朝6時～8時までしか使えず、時間的に役に立たない。何の意味もない。それなら許可証がなくても誰でも通れる。寄付が一番多く、出ばらいも多く、3日間全く動けない。東京にいる子ども達も来たがっていたが、駅からすら来ることもできないので断った。地域の人々一番苦労しているのに、何のメリットもない。(諏訪地域60代女性)

(注)アンケート無回答の関係から、属性情報が不足する場合がある。

参考資料-2. 観光事業者等ヒアリング結果(抜粋)

宿泊
ホテル(諏訪市)
・前年に比べて売上高は30%~40%増加した。期間中の客室稼働率は、上社行事で+30%、下社行事で+20%。 ・前回と比べても全体的に上回った。 ・予約の入り始めた時期は1年前ころからで、3ヶ月前には予約で埋まった。 ・ファミリー層から高齢者まで幅広い層が宿泊した。 ・御柱料金として、平年よりも若干高い金額を設定することができた。(3~4割) ・結婚事業については4, 5月はほぼなかった。風習もあるかもしれないが、地域も親戚も忙しい時期であるため、呼ぶのが難しいというのが一番の理由だと思う。
ホテル(茅野市)
・前年に比べて売上高は+15%、宿泊客数は+24%、宿泊単価は▲7.4%だった。 ・団体を含めて3月上旬~中旬にかけて予約が埋まった。 ・客層はご年配の夫婦が多かった。 ・くるみかれん、九増兵衛餅はお土産物としてよく売れた。
ホテル(下諏訪町)
・前年に比べて売上高は+27%、宿泊客数は+2%、宿泊単価は+42%だった。 ・宿泊稼働率は山出しで前年を上回ったが、里曳では下回った。 ・前回に比べると売上高、宿泊客数は若干減ったが、宿泊単価は上昇した。 ・御柱、大社等の名称が入ったお土産がよく売れた。

宿泊
ホテル(岡谷市)
・前年に比べて客室稼働率は、山出しで+20%、里曳きで▲20%だった。 ・客層は40代~50代が目立った。岡谷市は下社から多少距離があるため、高齢の方よりも比較的若い人が利用している印象。外国人の利用はなかった。 ・山出し期間中は観光客が増加したが、里曳きはそれほどでもない。ゴールデンウィークは毎年利用が多く単価も高いため、御柱の影響は感じられない。今年は山出しが大幅に時間が遅れたため、実際に見れなかったという観光客も多く、不満を漏らしていた。そのあたりは、運営側として考慮してもらえるとありがたい。
ホテル(富士見町)
・前年に比べて宿泊客数は+7%、宿泊単価は+8%だった。客室稼働率は山出しで前年を上回ったが、里曳きで下回った。 ・山出しにおいては前回に比べて売上高が大幅に増加した。 ・前回よりもお客様の関心が高いように感じた。
ペンション(原村)
・オーナーが御柱役員をしていたため、お客様はリピーターの方のみ。宿泊者は、他に受けることができなかった。次の御柱祭には多くのお客様と一緒に御柱祭を楽しみたい。 ・旅行会社を通してのツアーのお客様が多かった。出発地点の原村に滞在した人は少なかったのではないかな。

飲食
レストラン(下諏訪町)
・前年に比べて、売上高、来客数、客単価は5%増加した。 ・地域や年齢など、特に偏りがあるわけではなく幅広い層が訪れた。 ・活気・雰囲気は前回と比べ大きな変化は無かったように思う。地元の人たちは、御柱期間中となると公民館などに集まることが多くなるため外食は控える傾向にある。かといって、出前やオードブルの依頼があるというわけではない。
うなぎ店(岡谷市)
・外国人が増えたという声があるが、現地からみるとそんな様子は無かった。確かに、個人や少人数で歩いている姿は見かけたが、それもごく一部。 ・御柱期間だからといって観光客が多く訪れて消費が増えるということはない。むしろ、祭りに参加するために店を閉めるところもあるのが実態ではないか。旅行会社や宿泊施設は好影響があったかもしれないが、飲食はそうでもないと思う。 ・祭りが観光に寄りすぎてしまって、イメージが大分変わってきてしまっている。観光客を意識しすぎて、最近は祭りがパフォーマンスになってしまっている。過度なパフォーマンスにより運営に支障が出たり、事故が発生したりといった問題が出てこないか心配。もっと、地元に戻すべきだと個人的には思っている。
ファミリーレストラン(下諏訪店)
・毎回のことだが期間中は観光客、地元民ともに当店の利用はほとんどない。逆に期間の前後が地元民の打ち合わせや、打ち上げでの利用により売上げが増加する。 ・期間中には諏訪地域の地元民はおもてなしのために外食を控えることから、今回から店舗独自の取り組みとしてオードブルの販売を開始した。好評の声をいただいたが、今回からの取り組みのため、地元客にはまだ浸透していない。

土産物関連
土産物店(茅野市)
・前年に比べて売り上げは1～2割増加した。在庫を管理していたため団体バスの来訪が多く、95%が観光客だった。 ・関東からの来訪が多く、年齢層は中高年が圧倒的に多かった。 ・茅野市商工会で企画し、作成したラベルシールを商品に貼った。 ・前回に比べて木落の本数の変更があった。4本、4本から3本、5本に変更したことで間延びする部分があり、観光客がかわいそうだった。
土産物店(下諏訪町)
・前年に比べて売上高、来店客数ともに2割増加した。 ・お土産ではワカサギなど川魚の甘露煮が人気で、御柱関連の手ぬぐいやタオル、キーホルダーが売れた。 ・地域別には把握できていないが、圧倒的に中高年が多かった。外国人はあまり目に留まらなかった。 ・新聞報道では人出が多かったという報道であったが、実際にその数値が現実に近いのか実証してほしい。そこまでの人出を実感していないのが現場の感覚。 ・今回は交通規制が拡張されたが、特に下諏訪は規制の必要ない規制箇所が多かったので見直す必要がある。 ・発表に一貫性を持たせてほしい。たとえば木落しの有料敷席は当初旅行会社に売らないとしており、当店は団体客を受け入れているため、旅行会社との話が頓挫した経緯がある。その後に有料敷席は旅行会社にも販売するとしたため、対応に迫られた。団体客の減少に少なからず影響があったと思う。

ドライブイン、ガソリンスタンド
ガソリンスタンド
・売上に大きな変化はなかった。 ・団体客が多かった印象あり。地域に相応の経済効果があったのでは。 ・御柱祭の年には、家の建てまわりにお金をかけずにお酒や料理にお金をかける。その他の消費を節約するので燃料業界に経済効果はあまりない。
ガソリンスタンド
・売上、客数に大きな変化はなかった。 ・観光利用によるガソリン消費は低調である。基本的に御柱祭のときは住民は旅行など遠出しない。 ・御柱終了後の反動はなく、いつもの年の状態に戻る見通し。
ドライブイン
・前回に比べて売上は増加した。 ・特別な商品を作ると売れ残りリスクが大きいので、いつもやらない。 ・諏訪地方名産のものうち、お蕎麦、地酒、ワカサギは人気があった。 ・全国から広く来ていた。また観光バスも多かった。 ・上田の真田丸との周遊効果を感じている ・「すわのくに」というPVでは上社が取り上げられていない。ぜひ実行委員会に上社も注目するよう伝えて欲しい。 ・観光客の上社の「メドコ」の関心度が高くなった。ロコミかもしれないが、木落としだけが御柱祭ではないということをわかってくれたようでありがたい。

美術館、博物館
博物館（諏訪市）
・売上は前年の2.2倍～2.3倍に増加した。 ・観光客向けに商品販売はしていないが、博物館内で御柱祭の企画展を行った。 ・統計をとっていないので分からないが、前回よりも県外から訪れる人が増えたように感じる。
博物館（下諏訪町）
・前回に比べて売上、客数ともに1割増加した。 ・今回は歩行者の通行規制が厳しくなり、当社に隣接する道路も対象となったため思ったほど来客数が伸びなかった。 ・当社の取扱商品は食料品を除く。売れ筋は1,000円以内のキーホルダーで、普段販売されているものではなく、御柱祭の限定商品。ほかには、3,000円程度の御柱人形？が出たのは意外だった。観光客の話を聞くと、海外のお土産用とのこと。 ・前回と比べ、神奈川県からの来客が増えた。圏央道が開通したことによる効果と推測する。・「真田丸」の効果により、上田と諏訪を往来する観光客は多かった。下諏訪町は上田から峠を越えて玄関口にあたるので、より実感できたのでは。
美術館（諏訪市）
・4月は前年比2倍の1万2,000人程度の来場があり、その勢いは5月のGW明けまで続いた。 ・観光客に人気のあった商品は鉢巻や法被を着た人形(1,500円)、御柱をかたどったチョコスティックなど土産菓子 ・首都圏であれば新宿以西、中京圏であれば名古屋市以東と、高速バスの規制強化により、遠方からツアーバスで訪れる観光客が減った。全体の来場者は減っていないので、マイカーや鉄道など、他の交通手段を利用して訪れているのだろう。遠方からの来場には宿泊が必要となるケースが増えるが、バスツアーは「格安」を謳う企画が多く、宿泊増に結び付いているかは疑問。こうした制約があるため、真田丸(上田)と諏訪をセットにしたバスツアーは少なく、真田丸の効果は限定的なのではないか。 ・上社の木落とし会場は1回券で、都度観光客を入れ替え、活況を呈していた。一方、下社は1日券で、後半(最後)の方は空席が目立ち、改善の余地があるのではないか。

酒類関連業者
酒造業者 ・観光需要よりも地元で祭に関わる組織や団体、地域の集まりなどでお酒が消費されるため前年に比べて増加した。 ・普通酒につき、御柱祭のデザインをパッケージした商品を提供した。 ・上記の御柱祭デザイン酒は普通酒のため、地元での消費が多かった。 ・観光客には、価格帯の高い純米酒などの高級酒の方が好まれたと思う。 ・木落しなど、旅行会社を通じて有料観覧席を購入した団体客が多い。個別の属性までは分からない。 ・普段よりは売り上げも増え地域も盛り上がるが、地元企業としては寄付などの経費もかかり、負担が多い。
酒造業者 ・観光客に加えて、地元消費者の購入が多かったため、売上高は前年に比べて10%増加した。日本酒を飲む人の数が減っていることもあり、前回に比べると減少した。 ・通常の商品に御柱ラベルを貼って提供し、観光客に人気だった。 ・観光客よりも地元向けの方が多く売れた。 ・4月の日曜日に一日だけ外で特別販売を行ったが、その時は千葉方面から来ている50代以上の観光客が多かった。 ・通常期であれば別荘利用者の来店も目立つが、御柱祭期間中は少なかったと思う。
酒類販売店 ・全体的に前回より御柱祭自体盛り上がりず販売も低調であった。 ・御柱ラベルのお酒を販売したが、特別とびぬけて売れたものはなかった。 ・全体的に地域の人々が人を呼ばなくなったせい、人が少なかったと感じた。 ・前回に比べて地域全体で人を呼ばずにお土産のお酒なども買わなくなったと感じた。アルコール自体の消費も減少しており、販売は低調な推移であった。

スーパー
スーパー(諏訪市) ・店効果は多少あった。4、5月毎日というわけではなく、祭事が行われる日の直近(金曜から日曜に行われる日は、その3日+木曜日など)だけ影響がみられた。当店は、立地的に上社と下社の中間に位置しているため、観光客が訪れるということがあまり無いため、このような影響に留まったといえる。 ・店舗では、御柱祭のポスター掲示やBGMを流すなどした。観光客向けにおんべやお菓子などお土産品を揃えたほか、刺身や寿司などオードブルも提供した。オードブルに関しては、観光客というよりも地元の方々が多く注文され、予約状況も好調であった。 ・観光客が大勢訪れる店舗ではないが、あまり世代や性別に特徴があるようには思えなかった。外国人の観光客を見かける機会はなかった。 ・今回、御柱期間中に困難であったのは、御柱関連のグッズを取り扱うこと。協会の許可がおりていない商品が多数あるなど縛りが強く、自店で引き上げるものも多かった。もっと容易に取り扱えるよう対応してもらいたい。
スーパー(岡谷市) ・前年に比べて売上は増加した。 ・商品については、おんべや記念タオルなど、よくあるお土産を販売した。タオルについては、観光客だけでなく、地元の方々にもよく売れた。 ・サービスとしては、御柱の木遣りなどBGMを店内に流した。このBGMは自店で購入して流したもので、もし自治体が御柱を地域として盛り上げたいと思っているのであれば、無料で提供するなど検討して欲しかった。 ・地域住民については、御柱期間だからといって消費を抑えるというようなことは無かったように思う。祭事などでは共通することだが、お酒では地酒がよく売れる傾向にあり、特に当店では地元の酒蔵の商品が圧倒的に売れた。 ・御柱期間中に、諏訪地域の人たちが、地域外の親戚・知人を集めるという話があるが、それは祭事の会場が近いところだと思う。当店のある岡谷地域では、外から人を招いてもてなすということはあまり無かった印象。

旅行代理店
旅行会社
- 前年に比べて売上は35%減少した。 - 諏訪の旅行業者にとって、御柱祭はマイナス。観光客は来るが、諏訪から旅行に出る人が減少する。 - 下社の栈敷席は個人販売であり、事業者は恩恵に預かれない。 - 上社では、伊那の事業者が場所を借りて栈敷席を作ったと聞いたが、ごく一部の話。 - 警備(安全面)が強化され、氏子からみた御柱祭の魅力が低下しつつある。市町村や警察などの立場もあるが、観光客ではなく、もう少し氏子に配慮をしてもらいたい。
旅行会社
- 前年に比べて売上は減少した。 - 諏訪から他地域へ旅行する人の商品を取り扱っている。御柱祭のある年は、どちらかというとマイナスになってしまう。 - 岡谷市という土地柄もあってか、栈敷席の販売も取り扱っていない。 - 飛び込みで来たいくつかのグループを対応した程度。 - 上諏訪地域の旅行業者からは、「真田丸」効果に沸く上田とのセット商品の人気があると聞いた。
旅行会社
- 有料観覧席と宿泊のセットプランの申し込みは、首都圏約50%、東海20%、関西圏15%と都市圏からの入り込みが多い。 - 北海道から約100名、東北から300名弱、九州から約600名の参加があった。前回と比較して遠方からの参加者が増加した。大分からはチャーター便利用のツアーも遂行。北陸からの参加は130名程。 「御柱祭」の知名度は高く、DM、説明会などで告知したところ、多くの旅行会社より問い合わせ、申し込みがあった。 - 県外旅行会社へは原則、有料観覧席と宿泊のセットを販売の条件とした。 - 当初案内をしていた木落のスケジュールと実際のスケジュールが大幅に違ったため、2月に多くの変更、取り消しが出た。特に前宮三の御柱については11時木落の予定で工程を組んでいた募集ツアーが多かったため、催行中止、変更になった。

交通機関
タクシー会社
- 前年に比べて売上は10%減少した。特に5月の里曳のときは前回に比べても目立って減った。 - 御柱祭の前後で諏訪地域が注目され、上社・下社を訪れる個人客が増えた(特に後の方で)。 - 交通規制に関してはタクシーがいつも後回しである。タクシー協会と警察や関連団体といつも協議しているが、調整が難しい。なんとかならないかと思う。
バス会社
- シャトルバスの利用数は、4月の山出しは前回が500人だったが今回は1,000人と倍増した。(シャトルバス対応を強化したため) - 前回とは、片道乗車500円の設定のため、客単価は変わらず。 - 上社の里曳は茅野と上諏訪駅合計で14,900人(前回15,300人)で少し減った(97%)。特に3日目は境内に氏子しか入れなかったため一般の乗客が激減した。(前回の6割程度の乗車率) - 松本と長野より路線バスを20台増車して対応した。
鉄道会社
4月28日～5月8日(11日間)の茅野駅の降車人員は3.7万人と前年比115%(御柱効果:JRより公表済み) - 中央本線(あずさ・かいじ等)の利用が前年28.7万人⇒30.7万人(7%増)。かいじ号の利用も含まれているが、増加要因のひとつとして御柱祭も推察される。臨時列車等の対応・・・長野駅から全車指定席「いどり諏訪御柱祭号」(下諏訪行)快速1本/日(4月8日―10日)、御柱祭期間中の普通列車を113本増発、特急あずさ・スーパーあずさの下諏訪駅臨時停車7本/日(4月8日―10日、5月14日―16日) - 下諏訪駅、茅野駅で駅員をお客様案内対応のため、駅員を増員した。 - 下諏訪駅、茅野駅で臨時の手荷物預かりを実施した。

参考資料-3. 見物客へのアンケート項目

御柱祭に関するアンケート

お手数ですが、以下のアンケートにご協力くださいますよう、よろしくお願いいたします。

質問項目	回答欄(該当する番号に○)
①あなたの性別は	1. 男性 2. 女性
②あなたの年齢は	1. 10歳代 2. 20歳代 3. 30歳代 4. 40歳代 5. 50歳代 6. 60歳代 7. 70歳代 5. 80歳以上
③旅行の形態は	1. 旅行会社のツアー 2. ツアー以外
④どなたとお越しですか	全部で()人 1. 一人で 2. 夫婦・カップルで 3. 家族・親戚と 4. 友人・知人と 5. 団体で(町内会や会社の旅行等) 6. その他()
⑤主な交通手段は	1. 自家用車 ⇒ 駐車場は: I. 指定駐車場 II. 宿泊施設 III. その他() 2. 鉄道 3. 高速バス 4. ツアーバス 5. その他()
⑥あなたのお住まいは	1. 諏訪地域→⑬へ 2. 南信(諏訪地域以外) 3. 北信 4. 東信 5. 中信 6. 県外(都・道・府・県) 7. 海外(国名)
⑦日程は	1. 日帰り→⑨へ 2. 1泊 3. 2泊 4. 3泊以上
⑧御柱見物のため、どちらにお泊りですか ※複数回答可	宿 1. 諏訪市 2. 茅野市 3. 岡谷市 4. 下諏訪町 5. 富士見町 泊 6. 原村 7. 長野県内(諏訪地域を除く)(市町村) 地 8. 県外(都道府県) 施 1. 観光ホテル 2. ビジネスホテル 3. 旅館 設 4. ペンション 5. 友人・知人・親戚宅 6. その他()
⑨御柱祭の見物回数は	1. はじめて 2. 2回目 3. 3回目 4. 4回目 5. 5回以上
⑩今回御柱祭にお越しになったきっかけは ※複数回答可	1. テレビ(局・番組等:) 2. 新聞・雑誌(具体名:) 3. ポスター・パンフレット 4. SNS(フェイスブックやツイッター等) 5. インターネット(SNS以外) 6. 御柱祭のPRイベント 7. 旅行会社の広告等 8. 観光案内で聞いて 9. 口コミ(親戚・友人等から) 10. 以前から知っていた 11. その他()
⑪御柱見物以外にどこかへ立ち寄りましたか ※予定含む、複数回答可	諏 1. 上諏訪温泉 2. 下諏訪温泉 3. 諏訪湖 4. 高島城 訪 5. 美術館・博物館 6. 車山高原 7. 霧ヶ峰 8. 蓼科高原 地 9. 白樺湖 10. ハケ岳 11. その他() 域 12. 県内() 以 13. 県外() 外 14. なし(御柱祭のみ)
⑫御柱祭以外で諏訪地域に再訪したいと思いますか	1. はい 2. いいえ 3. その他()

⑬この旅行におけるおおよその予算金額(お一人平均)は ※諏訪地域での支出額です。これから支払う予定の金額も見積もってご記載ください。	I. 旅行会社を通じて支払った代金	円	
	II. 上記以外で支払う予定の金額	交通費	円
		宿泊費	円
		飲食費	円
		土産代	円
	その他	円	
⑭見物されての満足度	1. 大いに満足 2. 満足 3. やや満足 4. ふつう 5. やや不満 6. 不満		
⑮御柱祭や受け入れ体制に関するご意見 ※複数回答可	1. 道路・交通アクセスの改善 2. 駐車場の整備 3. トイレの整備 4. 休憩所の整備 5. 祭り関連の情報提供の充実 6. 予定時間どおりの進行 7. 観覧スペースの整備 8. 飲食店、土産物店の充実 9. 接客サービスの向上 10. 宿泊施設の改善 11. 景観、街並みの整備 12. 特になし 13. その他()		
⑯有料観覧席の満足度 =有料観覧席の方のみ=	1. 大いに満足 2. 満足 3. やや満足 4. ふつう 5. やや不満 6. 不満 1. ～6. を選んだ理由()		

パブリックビューイング(PV)に関する追加質問		
質問項目	回答欄(該当する番号に○)	
i. 御柱祭の現場で木落としをご覧になられましたか	1. 見てきた(見ている)	2. 見に行く予定である 3. 見ていない(見る予定はない)
ii. パブリックビューイングをご覧になられましたか	1. 見てきた(見ている)	2. 見に行く予定である 3. 見ていない(見る予定はない)
iii. パブリックビューイングをご存知でしたか	1. 知っていた	2. 知らなかった
iv. (知っていた方)パブリックビューイングを知ったきっかけは ※複数回答可	1. テレビ(局・番組等:) 2. 新聞・雑誌(具体名:) 3. ポスター・パンフレット 4. SNS(フェイスブックやツイッター等) 5. インターネット(SNS以外) 6. 御柱祭のPRイベント 7. 旅行会社の広告等 8. 観光案内で聞いて 9. 口コミ(親戚・友人等から) 10. 以前から知っていた 11. その他()	
v. パブリックビューイングに対する満足度	1. 大いに満足 2. 満足 3. やや満足 4. ふつう 5. やや不満 6. 不満 1. ～6. を選んだ理由()	
vi. パブリックビューイングに対する再訪意向	1. PVだけでなく木落としも見に行きたい 2. PVを見に行きたい 3. 見に行きたくない 4. わからない 5. その他() 1. ～5. を選んだ理由()	

調査実施体制

この調査・報告は、諏訪広域連合からの委託事業として実施され、主に以下の者が担当した。

一般財団法人 長野経済研究所

上席研究員 高橋 恒夫

研究員 山岸 和広

研究員 島田 和輝

資料提供：諏訪地方観光連盟
写真提供：相澤充昭 様

信州諏訪
おんばしら

御柱祭

