

学生派遣プログラム

in野沢温泉村

～地域資源×野沢ブランド

野沢温泉にしかないものは～

D班 相原 隆志
岩田 祐輔
内田 隼太
崔 璋銀

目次

1. 本調査までの活動

2. 提案その一

～温泉×地域の野菜～

3. 提案その二

～十三の外湯×野沢温泉村のおいしい水～

4. 提案その三

～温泉郷×ダイヤモンド豪章米～

5. まとめ

1. 本調査までの活動

私たちは、オリエンテーションで配られた野沢温泉村の資料などをもとに、既存の商品で売れないものの販売方法を変えるか、既存ではない商品を開発するか議論しました。また、商材（飲食、工芸品など）を決め、事前調査に行く前に商品の方向性を決めました。

6月21日、22日には事前調査を行い、グループワークで議論した内容を念頭しながら野沢温泉村を視察しました。

初日は、まず、長野市内を視察しました。善光寺や善光寺前の商店街を歩きながら、何が売れているのか見ました。信州地域の特産物（りんご、野沢菜など）の味をしたアイスクリームや工芸品などが売っていました。次に行った小布施町では、栗やチェリ、ジャムなど現地で生産して店で販売する形の店が多くありました。また、人も多く活気があふれてどの店も混んでいました。続いて、野沢温泉村に入ってキー博物館や湯沢神社、麻釜、外湯など野沢温泉の名所を巡りました。大湯の前から並んでいる商店街では、店の中に入って商品の試食をし、店頭に売っている商品や店の売り方などを見ました。中には、「熊の手洗湯」という温泉湯を使った化粧水や入浴剤など私たちが想ていなかつた商品もありました。

グループワークでは、1日野沢温泉を視察しながら感じたことなどを共有しました。店の売り方や店頭で販売している商品、そして主観的にあつたらいいなと思うものなどを話し合いました。まず、温泉上がりに持ち歩きながら飲めるものがほしいという意見がありました。また、町を歩きながら食べられるものや温泉湯を使ったおでんが商品として挙げられました。売り方としては、農産物を生産者の顔をパッケージに載せ信頼性を高めるという意見や売れない商品を店頭に出して売るという意見がありました。

2日目は、初日のグループワークで話し合った内容をもとに日曜日に行われる朝市を視察しました。商店街の前に店を出して野沢菜コロッケや温泉まんじゅう、野沢菜漬けなど村内の農産物や作りたての食べ物を売っていました。規模は小さかったです、にぎやかでした。次に、役場で職員と商品開発に関して質疑応答をしました。そこで私たちが、グループワークであがった疑問点を聞き、考えている商品の段階を相談しアドバイスをいただきました。

続いて、「故郷の湯」で温泉を楽しみながら、観光客の立場で温泉の上がりに飲みたくなる、食べたくなるものを考えました。また、7月にオープンしたスパリーナに行き、職員の方から説明をしてもらいました。

2日間の事前調査を通して私たちは、商品の具体的な方向性をより深め、野沢温泉村の現状を知ることができました。

事前調査を踏まえ、私達は最初から与えられていた地域ブランド商品開発というテーマからさらに絞ったものとして、1つのテーマを持つことにしました。

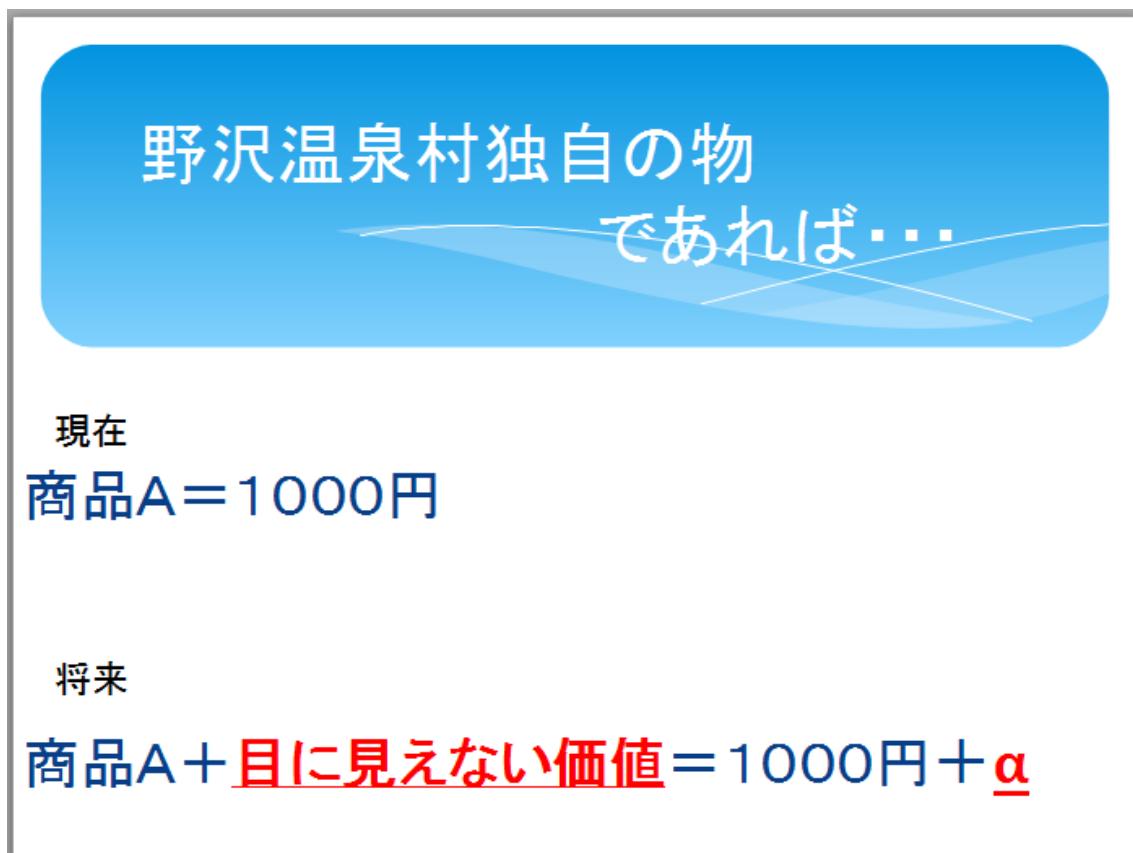
それは野沢温泉村にある地域資源×野沢ブランドというテーマです。このテーマにした理由は2つあります。

1つ目は野沢温泉村独自の物を考え出す上で野沢温泉村の地域資源と野沢温泉村ブランドはかかせないと考えたからです。

2つ目は野沢温泉村の地域資源や商品を使うことでただお金を払い買うという行為に心理的な付加価値が加わるのではないかと考えたからです。

例えばAという商品を1000円で買うとします。そうすると普通の商品であれば、Aという商品を買い、ただ食べるだけという状態です。しかしそこに野沢温泉村の地域資源や野沢限定の商品などという付加価値が加われば、同じ1000円でも目に見えない価値が生じると言えます。(図1)そして上記のテーマを胸にしまいつつ、実地研修に挑みました。実地研修を行い私達が考えた提案を下記に発表していきます。

図1



2. 提案その一

～温泉×地域の野菜～

提案その一は宿に泊まつてもらったお客様に、温泉で野菜を茹でるという野沢温泉村の文化体験をしてもらうという提案です。

この提案は最初の野沢温泉村への視察の際、麻釜（図2）で村内的人が野菜を茹でている光景をみたところから始まりました。

麻釜は温泉が湧き出ている所で、その温泉で野菜を茹でると野菜の灰汁を抜いたりすることができ、普通に野菜を茹でるよりもおいしく調理することができます。そのことより地元の多くの方が麻釜で野菜を茹でています。東京近辺では見られない行為だったのでとても新鮮で私達も野菜を茹でてみたいと思いました。しかし、残念なことに観光客はそこで野菜を茹でることを禁じられていました。



図2 麻釜

そこで私達は、温泉と野菜を使った料理を考えることにしました。麻釜で野菜を茹でられないのであれば他の方法をとってお湯でゆでるという体験をしてもらおうと考えたからです。

そこで最初に考えたことがおでんを販売することです。まずコンビニのおでんを想像してください。あのような容器を大通りの商店街の店頭においてもらい、店頭販売をします。ただ、コンビニと違う点が2つあり、1つ目はおでんのつゆに温泉が入っている点、2つ目は具が最初から入っているのではなく、自分でつゆにつけて茹でてもらうという点です。こうすれば温泉で野菜をつけるという文化を体験してもらうことができ、地元の野菜を使うことにより、野沢の野菜のおいしさを伝えられると考えました。また、お土産としておでん缶を考案しました。村内に缶づめ加工工場があるため、その工場を使えばおでんの生産から販売まですべて村内で賄うことができ、売れた分がすべて野沢温泉村の利益になると考えました。

上記の案を持って本調査に向かいました。しかし商店街で聞き込みをしているとある真実が浮かびあがってきました。今、店頭販売を行っていない店は店頭販売を行いたくなくて行っていないのではなく、人手不足なので行っていないということでした。人員に余裕がある店舗は店頭販売をすでにしていました。この案での店頭販売は絶対条件であるので、現状では厳しいと考えました。ただお土産としておでん缶をおいてもお客様は買ってくれないと思いますし、やはり茹でる体験をしてもらってこそ真価があると考えました。

そのような中、本調査中に農家の方のお話を聞くことが出来ました。その農家の方は新しいことに挑戦をしようという気概がある方で村にも色々な案を提案している方でした。その方に温泉と野菜を利用したなにか案を作りたいことを話し、そして上記に書いた案についても詳しく話しました。結果はやはり難しいだろうとのことでした。しかしここで私達が知らなかった

話が2つ飛び込んできました。1つ目は足湯の近くで観光客も野菜を茹でることが出来るということでした。2つ目は野沢温泉村の農家には大きな農家は少なく、ほとんどの家が旅館やお土産店などと兼業で野菜を育てているということでした。そのお話を後、班内で話し合った結果、新しい案が浮かびました。野菜を観光客がゆでられる場所があるなら、当初のように自分で野菜を茹でてもらい、野沢温泉村の温泉と野菜の良さを分かってもらう案にしようと考えました。

それの方向性から考えた案が最初に述べた宿に泊まってもらったお客様に、温泉で野菜を茹でるという野沢温泉村の文化体験をしてもらうという提案です。

具体的な内容ですが、以下のような流れになります。まずは野沢温泉村の観光協会などで野沢の宿を勧める際のアピールポイントとして温泉で野菜を茹でる体験ができるということを旅行誌などに載せます。そして実際に来ていただいたお客様に宿の方からその時の旬の野菜を渡してもらい、ゆで時間や一緒に卵をいれれば温泉卵が作れることなども伝えてもらいます。そして野菜をもらったお客様は足湯の場所の観光客でも温泉で野菜が茹でられる場所（図3）まで行き、野菜を茹でてもらいます。そして茹であがった野菜は食べてもらい、野沢の温泉と野菜の良さを知って



図3 足湯近くの温泉の湧き出ている場所

もらうという手順です。もし、野菜のゆで時間が長引いても近くに足湯があるので待ち時間が退屈になりませんし、野沢菜や小松菜など菜っ葉は色が明らかに変わるので視覚的にも見ていておもしろいです。この野菜を茹でるという文化体験を売りにすれば他の地域との差別化につながるし、野沢温泉を他に売り出す良い機会だと考えました。課題点は宿が提供する野菜の確保という点になりますが、多くの宿では自前で野菜を作っているため確保で大きな苦労を強いるということはないと考えています。

3. 提案その二

～十三の外湯×野沢温泉村のおいしい水～

提案その二是飲料水について提案です。

まず私たちはこの提案では13の外湯を最大限活用することをコンセプトにしました。視察を終えてみて、村の現状として温泉そのものの価値を提供するに留まっていると感じました。それより村の特産物などと掛け合わせて提供することにより、今までにない新たな価値が生み出していくたいと考えました。

そして温泉に掛け合わせるモノとして、私たちは地域資源である水に着目しました。今現在、野沢温泉村ではミネラルウォーター(図4)として水の販売に力を入れていると伺いましたが、ただ水を販売するだけでは、いくら村の水がおいしくても、実際に水の味だけで差別化を図るのは難しく、観光客に興味を持ってもらえないのではないかと考えました。実際に国産品や輸入品を含めて1000銘柄以上もあるといわれるミネラルウォーターは、消費者が拡大する一方で、価格競争の激化で大手メーカーですら厳しい経営状況にあるというのが現状であると聞きます。そんな中、今求められているのは、味やパッケージだけに留まらない切り口の差別化戦略であることは明確だと考えていますが、野沢温泉村が販売するものにそこまでの価値があるとは考えられませんでした。また観光客の方々にとって、村の13の温泉は非常に魅力的なものであると感じています。しかし私たちも実際に温泉に入ってみて、温泉から上がった後に何か飲めたらいいなということ、また温泉ごとに違った味が楽しめたら、もっと満足していただけると思い議論を続けていました。

上記のことから、風味をつけた飲料水を各13の温泉で販売することを考えました。

例えばディズニーランドのポップコーンで考えてみると、各エリアにそこでしか味わえないポップコーンが販売されています。またその容器についてもひとつ一つ異なったデザインが取り入れられています。そこで私たちも各温泉の12神将をパッケージに用い、温泉の隣にそれ専用の自動販売機を設置したいと考えました。そして毎年パッケージのデザイナーを変えデザインを一新することで、飲料だけでなく新たな楽しみを生み出すことができる



図4 野沢温泉村で販売されている水

と思いました。飲料の味については、近隣の村の果物を使わせていただき、それを村内の加工場で製品化します。そうすることにより、ただ商品を売るだけでなく地域連携も生み出すことができます。

また更なる案として、スタンプラリーとナショナルブランドの排除があります。前者は各温泉の飲料にそれぞれ異なるシールなどをつけて、温泉を廻り飲料を買って集められるようにします。そして全部集めたら、それを役場に持つて景品に変えることができるというものです。そうすることにより、観光客の方々にとって、旅の思い出としてより印象深いものになる

のではないかと考えています。後者については、既存の自動販売機にあるナショナルブランド商品を減らし、温泉で販売される飲料に変えるというものです。全部を変えることは現実的でないかもしませんが、そのうちのいくつかを人気の飲料と取り替えることを思案しました。少しずつナショナルブランドの商品を減らし、村独自の飲料を村内の自動販売機に取り入れられたら、村の利益をさらに上げることができるでしょう。このナショナルブランドの排除については、一方で13の温泉でしか買えないというその商品独自のプレミアム感が損なわれるのではないかという話も出てきているので、再度討議の必要があると考えています。

課題として私たちが考えていることは、13種類の味を作ることができるかということ、そして自動販売機の設置などにかかる導入面でのコストの2点です。解決策としては、まず13種類の味については、果物だけに限らず、野菜などにも目をつけて商品化したいと思っています。実際に名産である野沢菜を用いることも考えて、郷土料理研究家の方々にアドバイスをいただきました。回答としては、野沢菜だけで飲料化するのは難しいとのことでしたが、果物以外の新たな切り口になればおもしろいとのことでした。また13種類が多すぎるのであればエリアごとに分けて、数種類の飲料を販売することも考えています。次にコスト面についてですが、確かに自動販売機の導入などにかかる初期投資は大きなものであると思います。しかし長い目で見ればそれは小さなものであるし、上述したナショナルブランド商品の排除などの案と組み合わせることができれば、コスト面における不安はないと言えています。

今後の取り組みについては、より具体的に内容を詰めていきたいと考えています。飲料の味、容器やパッケージの例など、実現に向けグループで話し合っていき、今はまだ不鮮明である私たちの考える商品を、村の方々にイメージしてもらえるようにしていきたいです。また中間報告を終え、役場の方々から得られたフィードバックなどを基に、修正を図りたいと考えています。特に富井村長がおっしゃっていたように、提案の現実味ということを重視して取り組む必要性があることを強く感じています。同行されていた教授の方が、現実性というのを一度忘れ、学生目線で提案することが大事だとおっしゃっていました。私たちもその言葉通り、実際に行われることを度外視するくらいの気持ちで取り組み中間報告をさせていただきましたが、やはり思っていたように賛同を得ることはなかったように思います。どんなにいい案でも実現できないものを提案していくには、村の方々にとって無意味なものであるので、今後もそのままの方向性で進めていくのは難しいと痛感しました。学生目線でやることはもちろん大切ですが、学生本意になることのないように努めたいと思います。最終報告では上記のようなことに気をつけ、村の方々に納得のいくものとしてこの飲料水の提案をしていきたいです。

4. 提案その三

～温泉郷×ダイヤモンド褒章米～

提案その三是手軽に野沢温泉村の良い景色の中で、野沢温泉村のお米を食べてもらうという提案です。

この提案のきっかけは何故とてもおいしいお米があるのに観光客が手軽に食べることが出来ないのかと思ったからです。野沢温泉村にはダイヤモンド褒章という米・食味分析鑑定コンクールにおいて、連続5回以上の入賞と総合部門で3回以上の金賞の栄誉に輝き、また、JAS及び無農薬・無化学肥料栽培の圃場を有する生産者が受賞する賞をいただいたお米があります。この賞をいただいた農家は日本国内に五人しかおらず、大変貴重なものとなっています。また、私たち都市部の観光客からすると、野沢温泉村での温泉郷の風景や田園風景は非常に興味深いものです。都市部には緑はあってもそれは作られたものであり、自然の中の緑とは違います。

しかし、この良い風景とおいしいお米がある中ただそのお米を簡単に食べられるお店が少ないと感じました。また、野沢温泉村のお店はほとんど扉が閉じられ中の様子が伺えず観光客としては非常に入りにくいものでした。もし商店街の店頭で気軽にお米が食べられれば絶対に売れると思った。お米の味を気軽に知ることができ、お口にあえば購入につながるということも考えられます。

そこで商店街の店頭でおにぎりを販売することを提案します。おにぎりはお米の味を知るのによい料理ですし、手軽に食べることができます。この提案を実現していく最初の難点は店舗作成ですが、そこは村役場に作ってもらい、お店の運営は村民の方々と村役場の方々が連携して担うことを考えています。村民の方と行うことによって、村役場がただ新しい試みをするということではなくて、村民にも当事者意識が芽生えると考えたからです。その店舗がもうかることにより、村内に利益を出ますし、また野沢温泉村のお米はおいしいということを広く他の地域に観光客の口コミによって広がることが考えられます。また、この店舗をビジネスモデルとして成功させることによって、村に新しい文化が作られると考えています。また、どうしてもお店を建設する予算がない場合は、車を使った移動販売車にすれば予算が抑えられるのではないかと考えています。

次に景色の良い場所に関してですが、村内に商店街の近くでものなどを食べられる場所がないと感じました。それより商店街付近で見晴らしの良い場所に公園を設置することを提案します。公園を設置すれば、公園で商店街で買ったものを食べるという流れを作ることができ、商店街全体の売上上昇にもつながると考えられます。

5. まとめ

今回、野沢温泉村へ提案させていただいた案は温泉で野菜を茹でるという文化体験、13の外湯と野沢の水を使った新たな商品、そして野沢温泉村の新たな文化の創造という3点の案です。最初の案が短期的に行える案、残り二つが長期的な案です。先に今回の野沢温泉村のブランド商品の開発というテーマの中で私達は野沢温泉村にある地域資源×野沢ブランドというテーマを持ちましたがこれは野沢温泉に来る観光客がただ温泉を楽しむ、野沢菜料理を食べるというシステムだけを知ることはあまりにももったいないと感じたからです。なので野沢温泉村には豊かな風土や資源、そして野沢温泉村だけが持つ文化知つてもらうにはどうしたらよいかというのが今回のテーマとなっています。またそれとは別にもう一つサブテーマを掲げており、それは野沢温泉村が掲げている“歩いて楽しめる街”に近づけるということです。事前研修で役場の職員さんに村内を案内してもらったとき、村内の道路下には消雪のためのパイプが引かれており、その維持費に多額の資金がかけられているとおっしゃっていました。また最終的には大湯通りなど村内の中心地には車を入れさせないようにしたいとも話しておりました。私達もその意見に深く賛同したため提案にそれを盛り込みたいと考えました。今回の三つのテーマどれも村の中心地を舞台にしているのはそのためでもあります。

どのテーマにも課題があり、すんなりいくものではないとは思います。しかしチャレンジすることを怖がっていては前にすすめないとも考えております。短い間ではございますが、必死に考えた私達の提案を具体化の方向で野沢温泉村の方々には考えていただきたいと思います。

最後になりますが今回の学生派遣プログラムでお世話になった野沢温泉村の役場の方々ならびに村民の方々、またこのようなプログラムを立ち上げてくださった社会連携事務室ならびにプログラムにご同行くださった職員の皆さま本当にありがとうございました。皆様のおかげで無事終えることができました。

皆様のお力添えに大変感謝するとともに、今後のプログラムのご発展を祈念して筆をおかせていただきます。