

「のざわの輪」プロジェクト

～野沢温泉アンバサダーによる定住・交流人口増加施策～



野沢温泉村 A 班 チーム Jon Novi

商学部 4 年 青野宏紀

政治経済学部 3 年 白倉健太郎

政治経済学部 1 年 小河瑠果

野沢温泉村 宮崎達也

<目次>

1. はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p2
2. 現状の分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p3
3. 提案・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p6
4. 野沢温泉村アンバサダー具体例・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p7
5. 課題点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p9
6. 終わりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p9

1. はじめに

私たちは、「野沢温泉村への学生派遣プログラム 2015」に参加した。今回、野沢温泉村から与えられた課題は、「地域資源を活用した地域振興政策について、定住人口政策について」で、①地方における安定した雇用を創出する、②地方への新しい人の流れを作る、③若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、④時代に合った地域をつくり、安全な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する の4つのコンセプトが提示された。

この課題を解決するため、事前調査（6月27日、28日）と現地調査（9月1日、2日、3日、4日）の2回にわたり野沢温泉村に赴き、野沢組惣代や株式会社野沢温泉、旅館組合の方々をはじめ、地元の主婦や高齢者の皆さんなど、様々な方々からお話を伺った。お忙しいところ、ヒアリングに協力してくださった皆さんに感謝を申し上げたい。

上記調査や都内でのグループワークを通じ、私たちは「交流人口と定住人口が密接に関連する」という村の特徴と、村の方々の「伝統や文化を重んじる」気質を強く感じた。そこで、これらのことを考慮しつつ、村の基幹産業である観光業を最大限活用した政策提言を行うことをチームのミッションとした。

本報告書では、観光客の SNS での村の魅力発信を促進する「アンバサダー（大使）制度」という新たな仕組みを通じて、村の観光の効果的な PR と、村外で生活する野沢温泉村出身者の村への回帰を行うことを提言させていただく。これは、一つの取り組みを通じて、交流人口と定住人口の双方を増加させるものである。

本報告書の構成は、第2章で野沢温泉村の現状分析を行い、政策提言において考慮すべき事柄について説明する。第3章では「野沢温泉村アンバサダー」制度について詳しい解説を行い、第4章で「野沢温泉村アンバサダー」制度実施によって想定される具体的なストーリーを説明する。また、第5章ではアンバサダー制度の課題を挙げ、本報告書を締めくくらせていただく。

なお、本報告書中に記載されている URL は、全て 2015 年 9 月 30 日に最終閲覧を行った。本来ならば別個に記載すべきだが、紙面の都合上割愛させていただく。また、表紙掲載の写真は 2015 年 6 月 27 日に私たちが撮影したものである。

2. 現状の分析

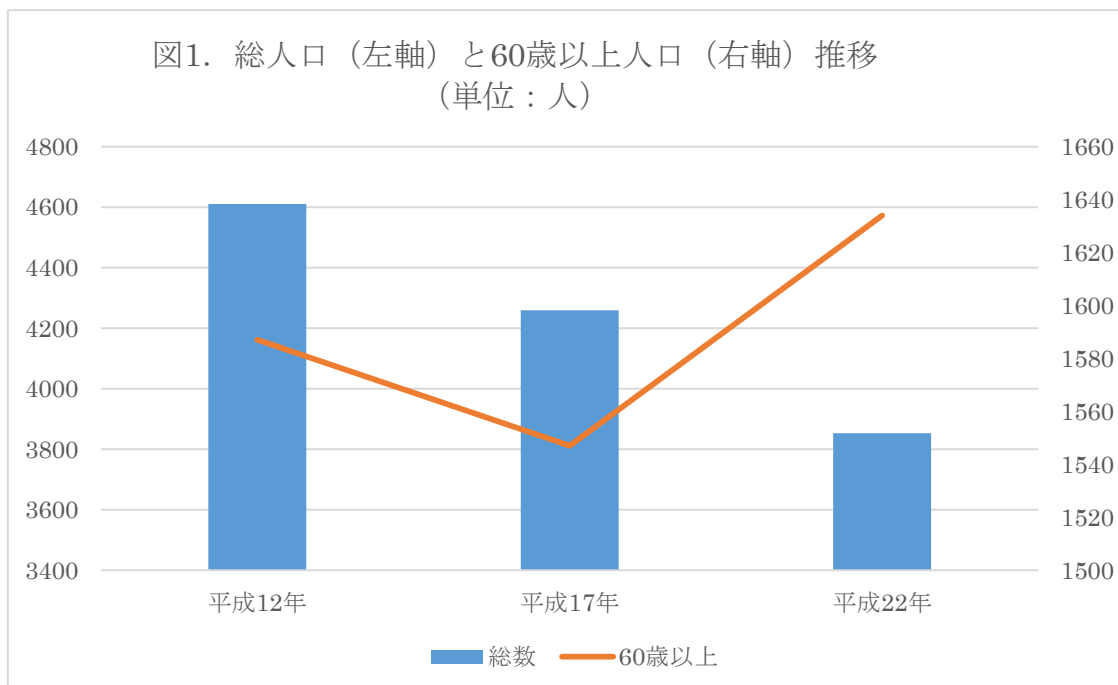
○はじめに

野沢温泉村の現状を分析する前に、なぜ「定住人口の増加」が必要であるのかについて、村民の立場から考えてみたいと思う。私たちの普段の経験から考えると、自分たちの生活で第一に考えることは「自らの豊かな生活」であり、それは野沢温泉村の人々も変わらないはずである。

では、「豊かな生活」とは何か。これは大きく以下の3つに分類できると考える。第一に、住民一人一人が孤独や衝突を感じることなく、和気あいあいと日常生活をおくることができる「コミュニティの充実」、第二に、地域の産業が活発で、雇用や創業、事業継承の機会に恵まれた「仕事の充実」、第三に、教育、医療、福祉などの行政サービスを確実に受けられる「行政の充実」である。定住人口の増加施策についても、これら3つの事柄を考慮しなければならないと私たちは考える。

○野沢温泉村の現状把握

上記を踏まえ、野沢温泉村の現状を検証したいと思う。図1は、野沢温泉村の総人口及び60歳以上の人口の推移である¹。10年という比較的短いスパンではあるが、総人口が確実に減少していることが分かる。また、右軸の60歳以上人口をみると、こちらは逆に増加しており、平成22年時点では総人口の約42%を占めている。

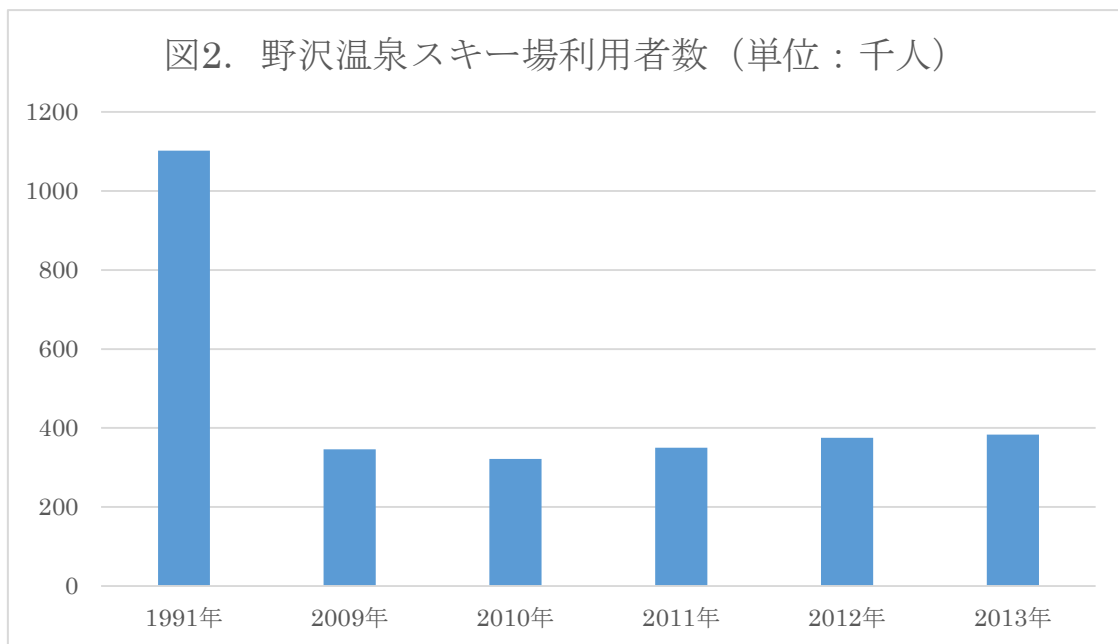


¹ 野沢温泉村「野沢温泉村の統計平成25年度版」年齢別人口（5段階級別）より作成

前ページ『〇はじめに』で挙げさせていただいた3つの項目を踏まえ、考えなければならないことは、以下の通りである。

まず、「コミュニティの充実」では、人口減少により地域のコミュニティの規模が小さくなり、日常生活で人と関わる機会が少なくなっている。このことは、ヒアリング調査²での「以前より街が寂しくなった」「生活の中で、挨拶やちょっとした会話をする機会が減った」という高齢者の意見や、「同年代で子育てなどの情報共有をする場が少ない」という主婦の意見からも裏付けられるものである。また、総人口に占める高齢者の増加は、医療・福祉といった行政サービスの増加を意味する。村税が年々減少している³ことを考えると、今後「行政の充実」が難しくなるケースも考えられる。

次に、図2は、野沢温泉村の主要な観光資源であるスキー場の利用客数の推移である⁴。直近の数年では微増しているように見えるが、1991年と比べると、2013年はその約35%の水準にとどまっている。野沢温泉村の産業は、事業所数ベースで宿泊業や飲食業といった観光に関わるものが約67%を占めており⁵、村での雇用・創業機会の創出といった「仕事の充実」のためには、観光業の活性化が課題となる。また、観光の活性化と村での生活の密接な関係については、村が平成19年5月に行った村民満足度調査において、「観光誘客対策の推進」が「重要度は高いが、満足度は低い」項目に分類されている⁶ことから考察できる。



² 2015年9月2日実施

³ 野沢温泉村「野沢温泉村の統計平成25年度版」普通会計決算額（歳入）より

⁴ 野沢温泉村「野沢温泉村の統計平成25年度版」野沢温泉スキー場利用者数より作成

⁵ 野沢温泉村「野沢温泉村の統計平成25年度版」産業大分類別事業所数より

⁶ 第5次野沢温泉村長期振興総合計画基本構想（平成22年度～平成31年度）第4章より

○政策提言で考慮すべきこと

『○野沢温泉村の現状把握』から、村民の「豊かな生活」のためには定住人口の増加が必要であり、かつ観光誘客による交流人口の増加も同時に考えなくてはならないことが分かる。

では、具体的にどのような人たちを「定住」させるのが一番良いのか。野沢温泉村の現状を踏まえ考えられるのは、①Iターン希望者、②現在冬季限定で住民票を村に置いている外国人、③村外に家庭を持っている村の出身者、の3つであるが、私たちは「③村外に家庭を持っている村の出身者」に注目した。

私たちが村外で生活する村の出身者に注目する理由は、私たちが『○はじめに』で紹介した「コミュニティの充実」「仕事の充実」を満たす上で、村の出身者のUターンによる定住人口の増加が最適だと考えるからである。

「コミュニティの充実」において、私たちは「新しい定住者と既存の村民とが分け隔てなく交流を図れるか」を重点に置く。移住者と村民に対するヒアリング調査⁷では、「Iターン移住者は、どうしても『移住者』として村民と一線を引かれてしまう」「外国人が村に増えて、少し怖い感じがする」といった意見があり、文化の違いや「よそからやって来た」という事実が移住者と村民の自然な交流を妨げてしまうことが分かる。また、私たちの聞き知った情報では、これは野沢温泉村に限らず全国の移住者が抱える問題であるといえる。その点、Uターンによる定住ではこのような問題が起こりにくい。

加えて、「仕事の充実」については、村の民宿経営者へのヒアリング調査⁸で「野沢温泉村の多くの家庭が、民宿を兼業している」ことが分かった。さらに、民宿たまゆらを経営するお二人からは、「観光客が減少しているとはいえ、家族が生活できるだけの収入は得られる」という意見をいただいた⁹。野沢温泉村の場合、民家を改装して民宿を営んでいるケースが多いため、村外の移住者が民宿で生計を立てられる機会は少ない。一方、家が民宿を営んでいる村の出身者であれば、Uターン後も民宿経営という「仕事の機会」と、家族が住む「住居」の両方を比較的容易に得られる可能性が高い。

以上のことから、私たちは村民の皆さんのより「豊かな」生活の一助となるべく、政策提言において①定住人口と交流人口両方の増加に寄与すること、②村外に家庭を持っている村の出身者を定住の主体とすること、の二つを提案したい。ここからは、そのための具体的な施策について説明する。

⁷ 2015年9月2日実施

⁸ 2015年9月1日実施

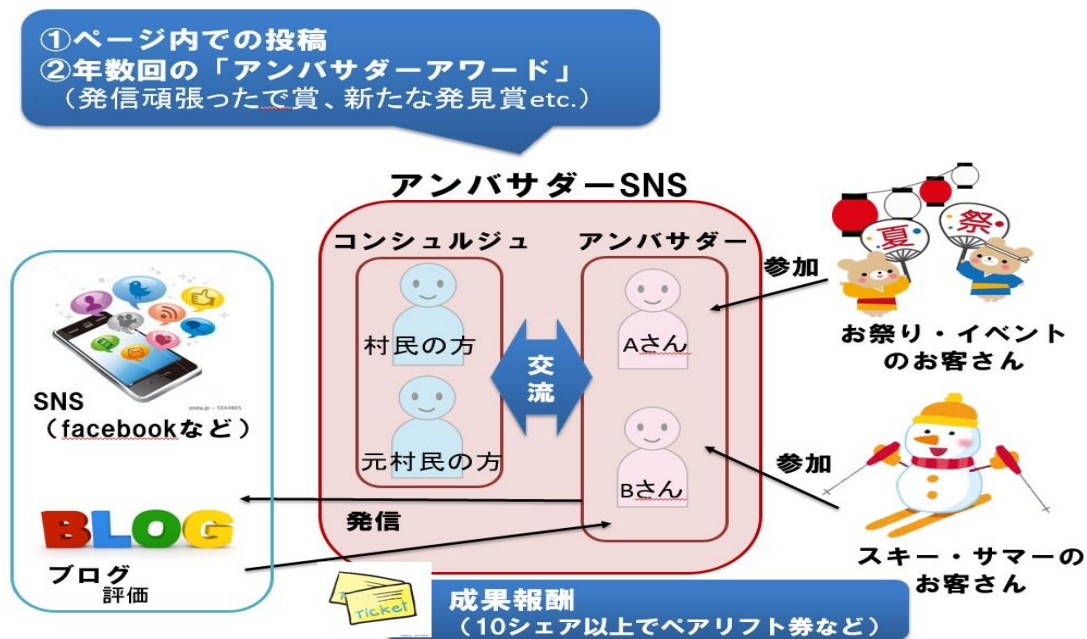
⁹ 2015年9月3日実施ヒアリングより

3. 提案

『1.はじめに』の章でも述べた通り、私たちは「野沢温泉村アンバサダー」という提案をさせていただく。この提案は、SNS を利用し野沢温泉を訪れる人々を増やすことはもちろん、SNS での情報発信や交流を通じて、村外の野沢温泉村出身者に U ターンのきっかけを与えるものだ。

野沢温泉観光協会や(株)野沢温泉の公式 Facebook（以下 FB）ページでは、投稿に対して驚くほどたくさんの「いいね！」がついている。これは、野沢温泉村に関心のある「ファン」が多いことを示している。現在、両者は野沢温泉での出来事や行事に関する情報を、FB を使い発信をしている。しかし、両者の運営を担う方々によるとこの情報が集客に結びついているのかというと、そうでもないのだという。また、「いいね！」を押す人々に着目し、伺ったところ多くは住民の方々や野沢温泉に定期的に訪れるスキー客などだという。そこで私たちは、この野沢温泉村からの情報を彼らの SNS を通してさらに野沢温泉村の情報を拡散させることを考えた。

SNS を使った情報発信には、野沢温泉村の特徴を踏まえた 3 つの理由がある。第一に、「野沢温泉村」という名前は全国的にも知られている一方、「野沢温泉村がどのようなところなのか」についてはあまり知られていないということ、第二に、野沢温泉村は他の観光地と比べリピート率が高く、村との交流が増えることで、観光客がディープな「ファン」になり得るということ、第三に、村には「本物志向」「伝統を重んじる」といった、歓楽街的な観光地にはない魅力があることである。特に第三の理由について、村のこれらの魅力を十二分に伝えるためには、「体験者の生の声」をありのままに届けることが重要であり、SNS での情報発信と最も親和性があると考えられる。



上：図 3. アンバサダー制度の仕組み

そこで私たちは SNS を活用するべく、野沢温泉村の出身者や住人を「おもてなし隊」、野沢温泉村によく訪れる、ファンとなっている人を「アンバサダー」という役割に分けることにした。アンバサダーは、上記のように自身の SNS を通じて野沢温泉村の魅力を発信する。さらに、彼らにはただ発信をしてもらうのみならず、「いいね！」数など、投稿に一定の成果が出た時に、旅館のペアチケット¹⁰を贈る、野沢温泉村に興味を持った知り合いと一緒に村を訪れればもれなくスキーのリフトチケットをプレゼントする、などといった特典制にし、新規顧客の獲得と既存ファンのリピート率も高める。おもてなし隊の人々は SNS で野沢温泉村の日常を発信する。また、自身が発信源となるのみならず、アンバサダーの発信を基に新たな野沢温泉村の魅力を再発見する機会を得ることもできる。

4. 野沢温泉村アンバサダー具体例

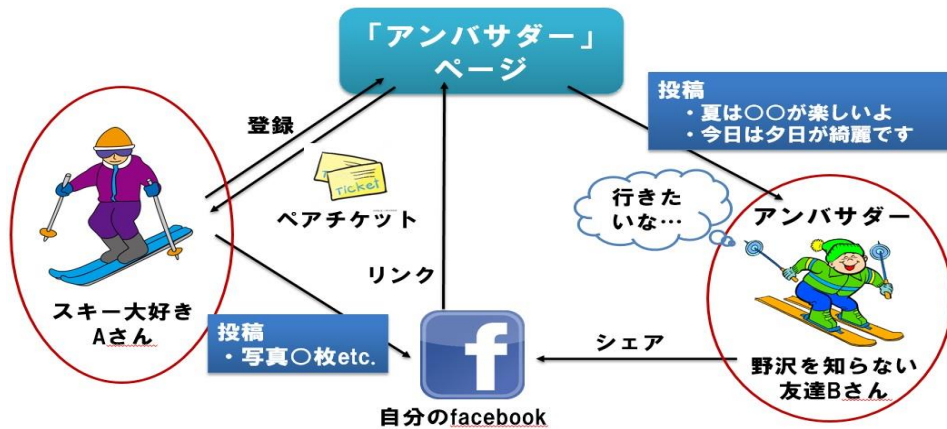
ここからは、『野沢温泉村アンバサダー』を実現した際に起こりうるイメージ・具体例を紹介する。

○例 1

第一段階として、スキーが大好きで野沢温泉村のリピーターである A さんがいると仮定し、A さんは野沢のアンバサダーページに登録をする。次に、A さんは野沢温泉村での旅行体験等を自身の Facebook や Twitter などの SNS に投稿をする。(→この際、アンバサダーへ投稿写真数は 4 枚以上等の制限を設けるとよい) 例えば、投稿内容は「野沢の雪質は他とは違う！」や「秋の野沢温泉は紅葉が素敵！」といった他者が興味をそそられる内容である。すると、その投稿内容は A さんの友人に拡散され野沢温泉村を認知していない人へ情報が伝わる。そして、この認知した友達 B さんを巻き込む策において、報酬として A さんがスキーのペアリフト券を獲得した暁には、B さんも連れて次回野沢温泉村に来て頂けることが見込める。更には、初めて野沢温泉村に来た友達 B さんが「野沢いいところだな～」と思い、新しくアンバサダーに登録すれば、より大きな広がりを見込むことができ、新規旅行者・リピーターの増大に繋がると考えられる。

¹⁰ SNS に投稿したアンバサダーが、今まで野沢温泉村に来たことのない人を旅行に誘うきっかけにするため、あえて「ペアチケット」を特典にする

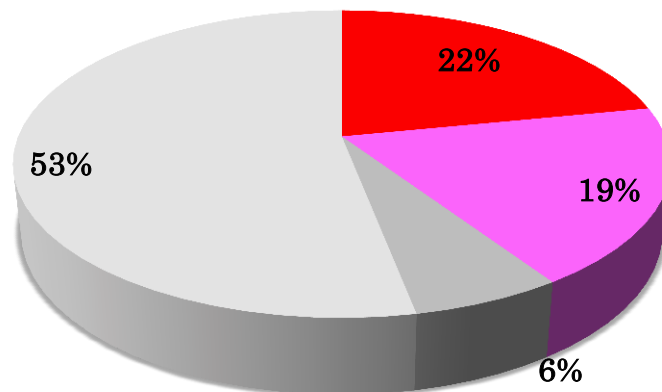
野沢温泉村アンバサダー 具体的なストーリー



○例 2

また、野沢温泉村から外部に出て行った方達へのアンケートでこのような面白い結果が出ている。以下の図 3 を見て分かるように、「できれば戻りたい」以上の回答をしている者が全体の 41% を占めているのである。このことから、U ターンを行う者は少ないのだが、皆心には戻りたいという意思が少しはあることが分かる。つまり、何が野沢温泉村に足りないかと考えたところ、外部に出て行った村民へのアプローチ・一声・一押しが足りないのだ。

図 3 いくつかは、野沢温泉村に戻ってきたいと思いませんか。



■ 戻りたい ■ できれば戻りたい ■ 戻る予定はない ■ 分からない

資料：野沢温泉村第 2 回策定委員会資料 平成 27 年 10 月 6 日

そこで、今回の施策を実行すれば、アンバサダーページにて野沢温泉村の魅力を発信し続けていた元村民の方が、村民の方とアンバサダーの方との交流を経て、野沢温泉村の魅力に再度気づき、Uターンのきっかけの一部になるのではないかと思う。

○例 3

そして、野沢温泉村アンバサダーを行うと、村民の方と外部の方との交流が増え、外部の意見を取り入れやすくなる。そこで外部の方からの意見で「野沢ってスキーのイメージしかなかったけど温泉も素敵!」、「夏の避暑地には最適!」、「もっと野沢菜を押しただらいいのに!」といった外部の刺激を受け、「もっと温泉を強調していこう」といった策を新たに打ち出すことも可能である。

以上の具体例より、第二章後半で掲げた私達の焦点である①定住人口と交流人口両方の増加に寄与すること ②村外に家庭を持っている村の出身者を定住の主体とすることは実現できるだろう。

5. 課題点

以上野沢温泉村アンバサダーについての施策を列挙したが、これは枠組み案の提供であり、細かい点の深掘りは村に任せる形となる。その中で、私たちが気づいた課題点をこの章では三点挙げる。

第一に、高齢者人口の多い野沢温泉村において、とっつきづらい SNS を活用できるのかという課題。第二に、交流サイトの匿名性をどこまで公開するのか。第三に、交流サイトというものを外に新しく製作するのか、又は観光協会等の既存の組織の中に製作するのか等の課題点が掲げられる。

6. 終わりに

6月の事前現地調査から今まで、野沢温泉について調査し、歩き回った中で感じたことは、「村の人々の心の温かさ」

である。こちらが質問したことに対して、期待していた以上の多くの答えをくださり、また何度も訪れてヒアリングをしても毎度1つ1つ丁寧に答えてくださった。時に励ましの言葉をいただくこともあった。こうした住民の温かさが、私たちのような「よそ者」が一度訪れるとまた行きたいと感じさせる要因なのかもしれない。現状として、野沢温泉村への観光客が年々減っているという問題がある。この問題を解決するには野沢温泉村を知ってもらい、そして来てもらうということが必要である。だからこそ私たちのこの提案により観光客の増加、さらには定住人口の増加に結びつくことを期待している。

最後に、私たちのチームに多大な協力をしてくださった、(株)野沢温泉、すくすく広場、野沢温泉観光協会、野沢組惣代、福祉施設デイサービスセンター、ホテルハウス St.Anton、旅館組合の皆さん、民宿・たまゆらの玉井さんご夫妻、そして野沢温泉村役場の皆さんと担当の宮崎さんに、この場を借りて御礼申し上げます。ありがとうございました。

