

## 商品ブランド『野沢温泉物語』に対する提言



### 野沢温泉村 C 班 のざっぱ。

文学部 2年 才木 希

文学部 2年 山内 愛

政治経済学部 2年 古山 泰輔

農学部 2年 近藤 裕美

野沢温泉村 片桐 慧太

野沢温泉村 堀江 美帆

## 内容

問題の所在.....	2
Ⅰ. 新しい商品の提案.....	2
Ⅱ. 『野沢温泉物語』のPR戦略.....	6
Ⅲ. 『野沢温泉物語』に対する提言.....	9
まとめ.....	10

## 問題の所在

報告書の本題に入る前に、私達 C 班の調査の経緯と、それを踏まえた上での私達の課題意識について述べさせていただきます。

私達 C 班は、『野沢温泉物語』に加える商品を提案すべく、全員が初めて野沢温泉村に足を踏み入れた。事前研修と本調査両方合わせて七日間、野沢温泉村に滞在した。この期間、当初私達は商品提案のために行動していた。そして日を迫うごとに、『野沢温泉物語』という商品ブランドももちろんであるが、野沢温泉村そのものの潜在能力の高さというものを痛感すると同時に、それを十分に生かすことのできていない現状を垣間見ることが出来た。

そこで私達は、この潜在能力をどのようにして引き出すことが出来るかという事に焦点を当てて考えることにした。そして、それは『野沢温泉物語』の知名度や認知度を向上させることにより可能となるのではないかと考えた。

そのため、私達は知名度と認知度を向上させるべく、『野沢温泉物語』の PR というものを念頭に置きながら、商品提案を行うことにした。しかしながらその過程で、商品提案以外にも何か『野沢温泉物語』のための方策があるのではないかと次第に考えるようになり、与えられた使命ではないものの、商品の提案に加えて、それらも併せて提言する必要性を感じるようになった。

これら経緯を踏まえて、私達は、野沢温泉村を知ってもらうための入口としての『野沢温泉物語』の知名度と認知度の向上のため、元来の使命であった I. 商品提案に加えて、II. 『野沢温泉物語』の PR 戦略に関する提言も行いたい。

### I. 新しい商品の提案

今回、村内の様々な場所を視察する中で、野沢温泉村が、自然豊かな伝統ある村であることがわかった。湯澤神社の例祭では、子供から若者、ご年配の方々が一体となって、お祭りを支え、盛り上げている姿に、感銘を受けた。東京ではもう珍しくなってしまった光景に、野沢温泉村の伝統を守り受け継いでゆく大切さを、強く感じた。同時に、野沢温泉村からは、新しいこともうまく取り入れ、時代に順応していこうとする姿勢も感じた。豊富で質の高い雪を利用したスキー場の建設が、その最たる例であるように思う。

その中で、私達が考えたことは、野沢温泉村の伝統の素晴らしさを多くの人に伝えたいということと、村の魅力を伝えるための新しいかたちも作りたいということであった。そこで私達は、以下の二つのテーマから、商品提案に取り組んだ。

#### 1. 伝統的な食材を知ってもらうための商品

食べ物は、その土地の文化を構成する重要な要素の一つである。古くから大切に受け継がれている地元の食材には、野沢温泉村の魅力が凝縮されていると考えた。「大切に守

られてきた伝統の味を、観光客など村を訪れた人に、お土産を通して知ってほしい。」という思いで設定された。

## 2. 自由な発想で考えた商品

「第三者」目線を通じて、私達は新しい視点から野沢温泉村を視察し、提案に取り組んだ。このプログラムが始まった当初から私たちに求められていた、「ユニークで新しい発想」の期待に応えることを目標にしている。「村の魅力を、これまでとは違った伝え方で発信したい。」という思いで設定された。

私達は班員の意見をまとめ、テーマごとにそれぞれ商品を提案することにした。また、それぞれの商品に対応する物語も考えてみたので、以下に述べる。是非参考としていただきたい。

### 1. 伝統的な食材を知ってもらうための商品

#### 「根曲がり竹と野沢菜の炊き込みご飯の素」

##### ○商品の説明

野沢温泉村で古くから食べられている根曲がり竹と、「野沢菜発祥の地」という物語を村に付与している野沢菜を具とした、炊き込みご飯の素である。具と調味料が一緒に入っており、ご飯を炊くときに炊飯器にこの商品を入れ、炊き上がると炊き込みご飯が出来上がる。

##### ○商品提案の経緯

きっかけとなったのは、根曲がり竹である。六月の事前調査と九月の本調査、どちらの民宿でもごちそうになり、野沢温泉村を代表する食材であることを知った。独特の食感が新鮮で美味しく、野沢温泉村らしさを感じた。そして、根曲がり竹の売られている土産物店を視察したところ、水煮にして、単品で瓶詰めにされていることが多かった。

しかし、根曲がり竹は、観光客にとってなじみのない食材であることがほとんどである。どのように調理をしたらいいかわからないために、手にとられにくくなってしまっているのではないかと思った。そこで、炊き込みご飯の素という形にすることによって、先ほど述べた問題を解決し、多くの人にお土産として持って帰ってもらうことができると考えた。これにより、野沢温泉村の魅力を村外に発信することが出来、村の知名度と認知度を向上させる一助となる。さらに野沢温泉村らしさを高め、根曲がり竹と同時に「野沢菜の発祥地」であることもPRするため、野沢菜を加えた。

## ○PR ポイント

### ①調理が簡単であること

炊飯器へお米と一緒に入れてスイッチを押すだけで、野沢温泉村の魅力を家で楽しめる。もともと、根曲がり竹と野沢菜を提供している旅館や民宿は多いため、その美味しさを PR できる機会には恵まれている食材だ。手に取りやすい形にすることによって、村の魅力をさらに発信することができるだろう。

### ②缶詰めを利用し、長期保存ができること

富井村長からお話を伺った際に、缶詰め、瓶詰めの工場があるということをお聞きした。缶詰めのかたち加工すると、工場も利用できる。また、既に認定されている野沢温泉物語の製品と同様に、長期保存が可能になる。

## ○物語

「ブナ林に群生している根曲がり竹と、村の名前とも重なっている野沢菜。どちらも、村で昔から食べられている食材です。村人に愛されてきた味を、炊き込みご飯で味わえるようになりました。炊飯器に米と本商品を加え、スイッチひとつで、野沢温泉村の味をご家庭に。豊かな自然と、豊富な水が育んだ恵みを楽しめます。」

## 2. 自由な発想で考えた商品

### 「飲む！野沢菜」

#### ○商品の説明

野沢温泉村になじみの深い野沢菜を使った、ジュースである。野菜ジュースのようなイメージだ。「散策しながら、飲んでもらう」ということを想定しているが、紙パックやペットボトルに加工して、お土産として持って帰ってもらうこともできる。

#### ○商品提案の経緯

村内を視察しているとき、私達は二つのことを発見した。一つ目は、「飲み物が少ない」ということである。外湯の周りだけでなく、大湯通りのお店でも、水分補給のための飲み物を買えるような場所は、あまり見かけなかった。温泉に入るとのどが渇くので、飲み物の不足は課題である。

二つ目の発見は、「ジュースがない」ということである。お土産として販売するために瓶詰めされたジュースは数多くあったが、「買って、その場で飲む」ということは、想定されていないようだった。それも、りんごジュースやぶどうジュースなど、野沢温泉村

の特産品というわけではなさそうであった。

これら二つの発見は、野沢温泉村の新しい魅力をつくることにつながるチャンスだと考えた。そのためには、野沢温泉村らしさを伝えやすいことが重要だと思い、村にとって重要な食材である野沢菜を採用した。野沢菜をジュースにすることは、「飲み物が少ない」ことと「ジュースがない」ことを、一気に解決できる。また、「野沢菜発祥の地」という物語を付与している野沢菜は、村にとって特別なものだ。りんごジュースやぶどうジュースとは異なる、野沢温泉村自身の名物として、村の知名度と認知度を向上させることができるのではないかと考えた。

## ○PR ポイント

### ①野沢菜本来の味を楽しめる

野沢菜といえば、漬物に加工されて売っていることが多く、野沢菜そのものの味を知っている人は少ないと思う。野沢菜の新しいかたちとして、今までとは違った良さを発信してくれる商品になるだろう。

### ②ターゲット層が広いこと

漬物というかたちが多かった野沢菜は、どちらかというと大人向けの食材だった。ジュースにすることにより、子供も口にしやすい商品になる。ターゲットを広げることにより、野沢菜をさらに多くの人に知ってもらうことができる。

## ○物語

「昔々、和尚さんが京都から持ち帰った天王寺蕪。野沢温泉村で育てると、葉っぱが見事な野沢菜になりました。『飲む！野沢菜』は、村の厳しくも恵まれた気候風土が生んだ野沢菜を、まるごと使ったジュースです。『野沢菜発祥の地』から生まれた、野沢菜の新しいかたちは、野沢菜本来の味を楽しめます。温泉めぐりのお供にどうぞ。」

これらの商品は、郷土料理研究会の協力を得ることによってより洗練されたものとなるであろう。

どちらの商品にも共通していることは、野沢菜に関連した商品であることだ。意外なことに、今までに野沢温泉物語に認定されている商品の中で、野沢菜を利用したものは一つもない。確かに、野沢菜は野沢温泉村だけで栽培されているわけではなく、長野県のような地域が、名物として販売している野菜である。しかしながら、野沢温泉村が他の地域と違うところは、「野沢菜発祥の地」という物語を持っていることだ。さらに、野沢菜には、村の名前が含まれている。つまり、野沢菜は、野沢温泉村を知ってもらうためには外せない要素であり、村のアイデンティティの一環を担う重要なものである。

これらのことから、村のブランドである『野沢温泉物語』に、野沢菜を使った新商品を

提案した。折角固有の物語を持っているのだから、これを生かさない手はない。昔から村に関わりの深い野沢菜を PR することによって、野沢温泉村の魅力が増えることにつながるのではないかと、私達は考える。

## Ⅱ. 『野沢温泉物語』の PR 戦略

ここでは、『野沢温泉物語』の PR 戦略について、提言したいと思う。

『野沢温泉物語』は、「本物」という価値観を追求している非常に品質に力を入れているブランドである。その思い入れについては、野沢温泉村村長をはじめとする様々な方々への取材により感じる事ができた。加えて、本調査期間中に直接商品を手にとることによって、私達は野沢温泉物語の潜在能力の高さに気づかされた。

私達はこの『野沢温泉物語』の良さを多くの人に知ってもらうべく、PR 戦略を打ち出すに至った。それらについて、以下に述べる。

### 1. ロゴマークの改良

ロゴマークは、消費者に商品ブランドに対するイメージを与える物として非常に重要なものである。私達はそのロゴマークに着目し、これを通して PR 活動の一助とすることができるのではないかと考えた。

そこで、私達は村の神様である道祖神をロゴマークのデザインに組み込むことを提案する。道祖神をロゴマークにする事のメリットは以下の通りである。

#### ① ロゴマークから野沢温泉村を知ってもらうことができる、または知るきっかけとなる。

私達が野沢温泉村に初めて訪問した際、まず目に留まったものが村内のいたるところに飾られている道祖神であった。道祖神に対する村人の信仰は厚く、村内で非常に大切にされている。それに加えて、道祖神自体にも『野沢温泉物語』が大切にしている物語性が十分に備わっている。したがって、村のイメージを伝えるのには最適であると言える。

#### ② 文字だけのロゴマークよりイラストのあるロゴマークの方が記憶に残りやすい。

文章、音声、写真・・・などデザインには、さまざまな表現がある。人間の心理は、それらの中で「色と形」が一番印象に残ると言われている。ある実験の結果で、男子女子トイレのドアのマークの色を入れ替えてみたところ、多くの人があべこべに入ってしまったというものがある。青は男性、赤は女性という先入観が私たちにはあり、その色だけで物事を判断してしまっていることが理由である。また、とある企業の看板はどん



なデザインか？と聞かれれば、多くの人が頭の中で想像できる。しかし、それらお店のキャッチフレーズは何か？と聞かれるとなかなか思い出せない人が多い。これは、絵が入ることによって、言語からだけではなく目からも全体的に学ぶことができるからである。イラストは右脳で、言語は左脳で扱われるため、脳のどちら側も使うことで記憶がより一層定着するのである。

ロゴの究極的な役割は見た人に"覚えてもらう"事である。シンプルで印象的なロゴマークによって人を惹きつける力を高められると考えられる。

ロゴマークのイメージとしては以下の画像を参考としていただけるとありがたい。中心に描かれているものは道祖神であり、その周りを野沢菜で覆っている。このようなデザインのロゴマークを『野沢温泉物語』に認定されている商品すべてに印字する。



## 2. コンパクトサイズの販売

現在、『野沢温泉物語』の雪山清水を除いた五つの商品の価格帯は比較的高く設定されている。これは「本物」志向であるこのブランドにとっては避けがたいものではある。しか



しながら価格帯の高い商品では、リスクを恐れて購入しない消費者も少なくない。

そこで私達は、現在発売されている各商品のコンパクトサイズの販売を提案する。コンパクトサイズにすることにより手頃な購入価格となり、消費者が比較的商品を手に取りやすくなるのがねらいだ。手頃な価格となったことにより、消費者はお試し感覚で気軽に購入しやすくなる。もし消費者がコンパクトサイズを気に入れば、既存のサイズの商品の購入にもつながるだろう。また、コンパクトサイズは観光客の知人に配るお土産として最適であり、商品の売り上げに貢献するだけでなく、野沢温泉村に来てない人にも PR するきっかけともなる。

具体的には、「みゆみすと」や「みゆせっけん」のコンパクトサイズ、「樹の香」のワンカップサイズの販売を想定している。

### 3. 旅館や民宿に

これは、『野沢温泉物語』の商品である「熊の手洗い湯 おんせん肌水」や「みゆみすと&みゆせっけん」を野沢温泉村内にある旅館や民宿に置き、そこを利用する観光客にお試しとして利用してもらおうというものである。

観光客は商品を購入することなく利用できるため、気軽に試すことができる。これにより、観光客に実際に使ってもらえる機会を与え、『野沢温泉物語』の良さを実感してもらう。そして、もし気に入ってもらえれば、商品の購入に繋がる。

### 4. 雪山清水だけの自動販売機の設置

これは、大湯などの観光客の集まりやすい外湯の近くに「雪山清水」だけの自動販売機を設置するというものである。現状、大湯のすぐ近くには自動販売機などの飲料水を提供する場がない。そこで自動販売機を設置することにより、温泉上がりで水分を欲している人に購入してもらう。自動販売機内での競争相手である他の商品が存在せず、必然的に「雪山清水」を選んでもらえるため、この水の良さを知ってもらうきっかけとなる。また、「雪山清水」だけの自動販売機は観光客に興味を持ってもらえ、野沢温泉村は水を推しているという印象を与える効果がある。

一見すると極端な策であるかのように見えるが、実際に京都などに実例が存在する。

### 5. セットで販売

「野沢温泉村体感セット」という名で『野沢温泉物語』の商品すべてをセットとして販売するというものである。

現在、『野沢温泉物語』は六つの商品すべてがセットとして発売されていない。これは、このブランド商品に興味を持った観光客に対して売り込むにあたって障害となる。また、六つの商品がひとまとまりとなって店頭で並べられた場合、そうでないときよりも観光客に与えるインパクトはより大きなものとなる。

## 6. 宅配サービス

これは、文字通り『野沢温泉物語』の商品の宅配サービスである。これにより、観光客の負担を軽減することができ、商品購入の際の障害をなくすることができる。また、村外からのインターネットを通しての購入の手段に関しても、現在整備されていないため、これについても行う必要がある。

## 7. パンフレットを身近に

これは『野沢温泉物語』のパンフレットを旅館や民宿の玄関、店頭などの観光客の目の届きやすい場所に設置しようというものである。これを行うことによって、観光客の『野沢温泉物語』に対する知名度や認知度を高めることができる。パンフレットを手にする前に、すでに『野沢温泉物語』を購入している場合であれば、関連している商品を見ることになるため、購買意欲を引き立てることにつながる。

以上の取り組みにより、『野沢温泉物語』を野沢温泉村の内外に広く発信することができる。

これらのPR戦略については、実際に商品を販売している会社だけでなく、村内の住民の方々の協力が必要不可欠である。

## Ⅲ. 『野沢温泉物語』に対する提言

ここまで私達は、野沢温泉村を知ってもらうための入口としての『野沢温泉物語』の知名度と認知度の向上のため、大まかに二つの提言を行った。しかしながら、ここで二つの課題が浮上した。

まず、村民からの知名度が低いという課題が見受けられた。というのも、調査中に地元の方に野沢温泉物語の商品についてインタビューをしても存在を知らない人がいたり、商品自体を知っていても物語の一環として売り出されていることを知る人が少なかった。村内での知名度が低いことは、観光客が商品を見る事なく温泉街から帰っていく事につながるので避けるべきである。

次に、個々の商品の販売元が異なるためにそれぞれの商品のコラボレーションが難しく、統一された戦略などを見出しにくいという課題も見受けられた。調査期間中、いくつかの商品の販売元の代表者の話を聴く中でそれぞれの販売元は独自で商品を開発し、それをPRしていきたいと考えている事がわかった。その工夫や熱意を聴いていく中で、現在の分散されている『野沢温泉物語』の販売元的意思統一を行い、今後の物語の方針を決めていく組織の必要性を感じた。

以上の課題を改善すべく、『野沢温泉物語』の商品(既存のものを含む)をより効果的に宣伝し、村民からの認知度を高め、多くの観光客に手に取ってもらえるようにしていくための提案を考えた。それは、観光協会の中に「野沢温泉物語推進委員会(仮)」を設置するものである。

前述した PR に関する提案を実現させるとなれば、細かい調整が必要で、野沢温泉村にとって大胆な挑戦になる。それを支えるという意味でも、また今後の総合的戦略を決めていく上でも、これは必要である。

先述の『野沢温泉物語』の総合戦略とは、具体的には今後の商品展開を決め、複数の販売元の意見をまとめて、効果的な PR を打ち出していくというものである。それを行っていく組織として必要な要素は村内の人から意見を聴きやすい事と、ある程度の自由度を持っている事が挙げられる。村内の人の意見をよく聴くことで、村全体を巻き込んだ動きが生まれると考える。そして、ある程度の自由さというのは、まさに私達のように自由に意見を述べたり、行動を起こしたりするためには自由な環境に組織を置くことが不可欠であるということである。

そこで、観光協会の中であれば以上の条件を満たしているのではないかと考え、結論とすることにした。本調査初日に観光協会の業務説明を聴く中で、村民、お店、旅館との連携がしやすく、役所ではないので自由度があると考えた。

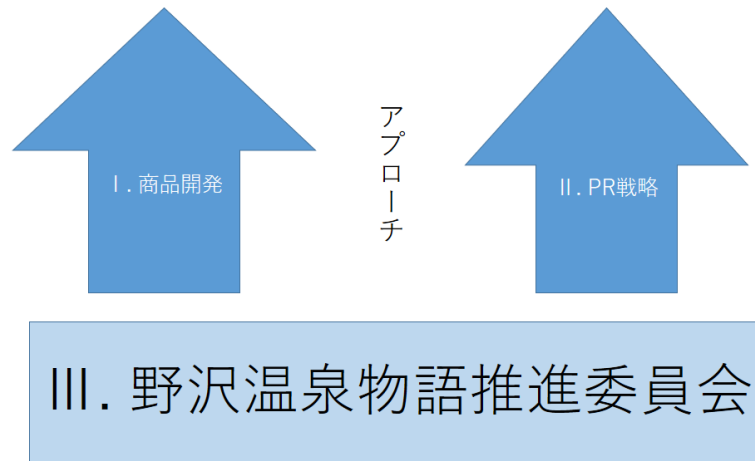
近年、観光政策における観光協会による役割が様々な自治体で議論されている。その中では、従来のイメージである自治体の下請け的な存在ではなく、自治体の観光産業を支えるシンクタンクのような存在にしていく事の重要性が主張されている。

これらを踏まえて私達は、野沢温泉物語については観光協会が中心になって推進していく事を案として進めていきたい。

## まとめ

本稿では、以上の通り三つの提言を行ってきた。わかりやすく概念図を示すと、以下の通りになる。

## 『野沢温泉物語』の知名度・認知度の向上



無論、野沢温泉物語推進委員会がなくとも、『野沢温泉物語』の知名度・認知度の向上を目指すことは可能である。しかしながら、この委員会を設立することにより、私達の提言する、知名度・認知度向上のためのアプローチ手段である「商品開発」や「PR戦略」が行いやすくなるのではないかと考えている。

このプログラムの期間中、野沢温泉村役場の職員をはじめ、野沢温泉村にいらっしゃる数多くの方々のご協力をいただいた。彼らの協力なくして、私達の提言を完成させることはできなかったであろう。彼らへの感謝を表しつつ、本稿の結びとさせていただきます。