

野沢温泉物語 - “モノ” から“コト” へ-



野沢温泉村 2 班

| | | | |
|--------|-----|----|-----|
| 政治経済学部 | 2 年 | 坂本 | 祐大 |
| 政治経済学部 | 2 年 | 平野 | 早笑 |
| 国際日本学部 | 1 年 | 日野 | 珠里 |
| 商学部 | 1 年 | 多井 | 貴康 |
| 野沢温泉村 | | 笹岡 | 俊介 |
| | | 水野 | 海里 |
| | | 宮澤 | 佑佳子 |

目次

I. はじめに

II. 野沢温泉村の現状と課題

III. 野沢温泉物語への提案

IV. 関連する提案

V. 最後に

VI. 参考文献

I. はじめに

私たち2班は、都市部で生活する大学生の視点から野沢温泉物語を考えるなかで、班のメンバー全員が野沢温泉村に魅力を感じ、また訪れたいという印象を抱いたにも関わらず、このプログラムに参加するまで村に訪れたことがなかったという状況と村のグリーンシーズンの観光客数に注目した。そこで私たちは、魅力あふれる野沢温泉村の存在を村外にもっと発信、PRすることをテーマに、野沢温泉物語の新商品とその新商品の発信方法について提案を行う。また、新商品の提案と関連し、PRをより効果があるものにするために、情報を提供するだけでなくフィードバックを得るための提案にも言及する。

II. 野沢温泉村の現状と課題

現在の野沢温泉村の現状と課題をあげ、提案へとつなげていくこととする。

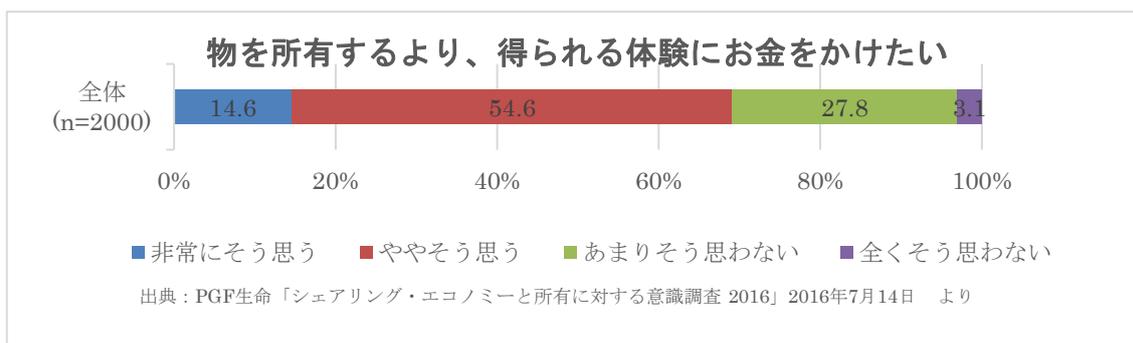
1つ目の現状と課題として、野沢温泉村に行く前に情報収集をしづらいことが挙げられる。村の観光協会や役場へ行くと、村のパンフレットが数多く取り揃えられており、そこで情報を入手することができる。しかし、都内で野沢温泉村のパンフレットを目にすることはない。実際に都心の旅行会社を数店回って確認したが、店頭にはパンフレットが置いてある様子を確認することができなかった。役場に確認したところ、村の近隣地域、アンテナショップ、一部のスキー用品店ではパンフレットが置かれているとのことだった。この状況では都心の旅行先を検討している観光客の目につきにくく、村の情報の発信はうまく機能していないといえる。このことは、実際に私たち班のメンバーが村を訪れたことがなかったことの1つ要因として考えられる。また、パンフレットの種類が多く、情報が拡散されている。そのため、魅力的な場所はたくさんあるものかどうかわからないという状況である。

2つ目の問題点として、グリーンシーズンの野沢温泉村のイメージが薄いことが挙げられる。野沢温泉村は全国的にも有名で歴史のあるスキー場で知られている。実際に先ほどのパンフレットの例でも、スキー用品店にパンフレットが置いてあるというのがその証拠だろう。その一方、グリーンシーズンはスキー・スノーボードのシーズンと比較すると観光客が少ない。近年は若者のスキー離れの影響でウィンターシーズンの観光客数も減少傾向にあるため、野沢温泉村は、観光立村として、グリーンシーズンの観光客数増加のために一層の工夫が必要だと考える。

Ⅲ. 野沢温泉物語への提案

3.1 新商品の形態と意義

野沢温泉物語に加える新しい商品は野沢温泉体験パック(以下、体験パック)である。従来の野沢温泉物語の商品との決定的な違いは、“モノ”ではなく“～スルコト”を商品にした点だ。以下のグラフで示した通り、近年の消費者心理として、“モノ”の購入ではなく、“体験スルコト”にお金を使いたいと考える傾向にある。



現在、野沢温泉物語として認定されている6つの商品、雪山清水、黒文字焼酎、村の御用達米、みゆみすと、みゆせっけん、おんせん肌水はいずれも“モノ”であり、体験型の商品はない。今、需要がある体験型商品を野沢温泉物語に加えることで、先述した課題である野沢温泉物語商品の認知度の向上を狙う。また、私たちが提案する体験パックの基本コンセプトを“野沢温泉村でしかできない、訪れた人それぞれの物語”とし、野沢温泉村の長い歴史や魅力を伝える野沢温泉物語ブランドとの整合性を図る。まず、“村でしかできない”という点に関しては、観光客が現地に行き体験するため、村外での模倣は不可能であり、商品が村の外に出て行ってしまう心配もない。また、“野沢温泉村の長い歴史が紡いでいるストーリー性”については、観光客自身が古くから続く村を体験して魅力を感じることで、それぞれがそれぞれの物語を作ることができる。この点からみても体験パックは野沢温泉物語ブランドにふさわしいといえる。

3.2 体験パック

3.2-1 体験パックとは

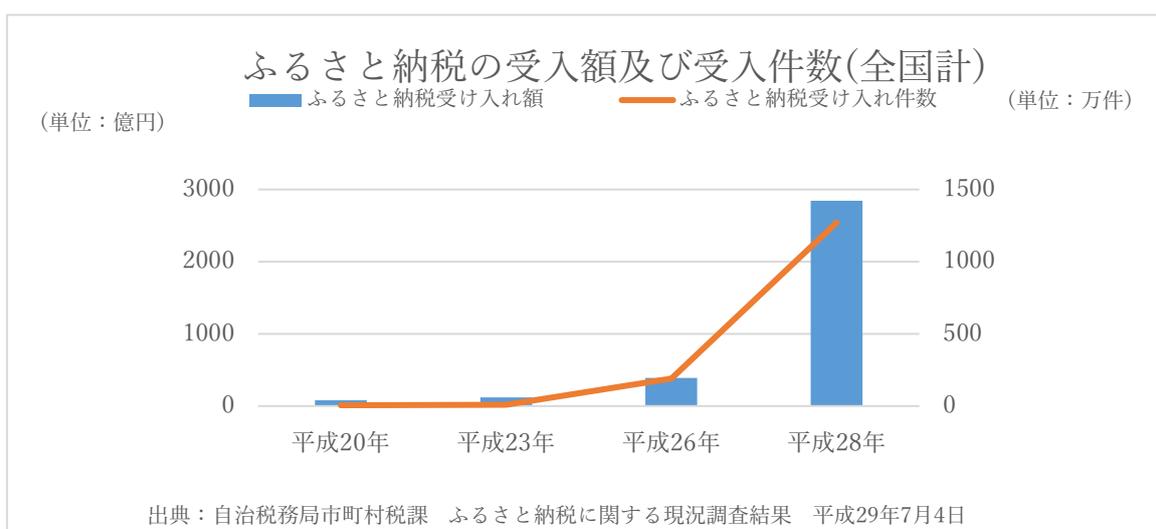
私たちが今回提案する体験パックは1泊2日で野沢温泉村の魅力を満喫できるパッケージツアーである。宿泊施設とアクティビティがセットになっている。宿泊施設は、一例として、野沢温泉旅館組合の“野沢温泉に泊まろう”を利用する。これは野沢温泉を訪れる高級志向の観光客と、安さを求める観光客のニーズに対応できるだろう。一方のアクティビティは、野沢温泉村で体験できるアクティビティを集め、観光客それぞれの好みにカスタマイズが可能とし、選べるパックとする。この体験パックはⅡで述べた課題である「グリーンシーズン中」に主眼を置いたもので、シーズンを通して商品として提供できるようなアクティビティを用意する。また、上述のようにグリーンシーズンの間ずっと開催可能なパッケージツ

アーとは別に、限られた期間もしくは日付指定で体験ができる期間限定パックも考えられる。それぞれのアクティビティと体験の候補は下記の通りだ。それぞれの利点として、選べるパックは自分で選ぶという特別感によりほかの体験型ツアーとの差別化が狙える。もう一方の期間限定パックは野沢温泉村の歴史に深く根付いたものや村民との交流が魅力であり、野沢温泉村の色が濃く打ち出せる。

| アクティビティ候補 | 期間限定体験候補 |
|-----------------|------------|
| ジップ・スカイライド | 山菜狩り |
| 北竜湖サイクリング | つつじ祭り |
| トレッキング | タケノコ狩り |
| スタカ湖キャンプ | キノコ狩り |
| スタンドアップパドルサーフィン | 野沢菜収穫 |
| そば打ち、あけび/籐細工 | 道祖神祭り |
| 夕焼けバス | 湯沢神社とうろう祭り |
| 朝市 | |
| 歴史博物館巡り | |

3.2-2 発信手段としてのふるさと納税

体験パックを発信する手段としてふるさと納税の返礼品にすることを提案する。野沢温泉物語ブランドの認知度は低く、体験パックが新しく野沢温泉物語の商品になっても、人の目に触れずに終わってしまう恐れがある。その点、ふるさと納税への世間の高い関心は総務省が出しているグラフを見ると明らかである。また、実際に野沢温泉村のふるさと納税の額も年々上昇している。



返礼品の体験パックの具体的な形態だが、カタログギフトにすることを提案する。先ほど例としてあげたようなアクティビティを1アクティビティにつき1ページとしてカタログに記載する。アクティビティの様子の写真、おすすめポイント、目安時間など、アクティビティを決める際に参考となる情報を記載する。また、カタログの最初もしくは最後に、アクティビティ施設の場所が書かれた簡易地図と一日のおすすめコースをサンプルとして記載する。これはⅡであげた課題「どう回ればいいのか分からない」に対応したものだ。さらに、先述した宿泊施設の異なる価格帯は幅広い納税額に対応でき、より多くの納税者に選んでもらえる機会となるだろう。申込方法に関してはⅣで後述する。

次に主体に関してだが、3つの団体を主体とし、それぞれで役割分担をする。1つめは、観光協会だ。観光協会は体験パックの企画や運営を担当する。企画、運営とは、カタログに掲載するアクティビティの公募や選考、アクティビティ施設や旅館組合との調整であったり、ふるさと納税をし、体験パックを返礼品として選択した人からの問合せ窓口になることだ。観光協会がもつ関係者との密接なつながりを活かすことができる。2つめの村役場は、体験パックにかかる費用の負担、広報をする。費用とは、ふるさと納税の返礼品である体験パックに含まれる宿泊費やアクティビティの施設利用料であり、村役場が負担することが適切だと言える。これは広報に関しても同じである。3つめは、1班が提案した野沢温泉物語推進委員会である。野沢温泉物語ブランドの根拠が村長から村民全体に移ることで、村民の積極的な参加が期待でき、野沢温泉物語の活性化が見込める。

下記で示した表は、ふるさと納税の返礼品をまとめたサイト、『ふるさとチョイス』から参考に作成したものである。記載している都道府県は一部であるが、体験のみの返礼品は数が多いため存在感をアピールしていくのは難しい。また、宿泊のみの返礼品は、知名度の高い温泉や土地、宿泊施設を有している都道府県で実施されている傾向にあり、村の認知度が高くはない野沢温泉村には適さない。体験と宿泊がセットになっている返礼品は希少であるし、日帰りより宿泊する観光客が多いという野沢温泉村の現状に最適だといえる。

| 体験型の返礼品を使用する地方自治体例 | | | |
|--------------------|----------|----------|--------|
| 体験のみ | 宿泊のみ | 現地で使える金券 | 体験と宿泊 |
| 北海道登別市 | 秋田県仙北市 | 群馬県中之条町 | 山形県東根市 |
| 東京都国立市 | 栃木県那須町 | 群馬県嬲恋村 | 千葉県鴨川市 |
| 長野県安曇野市 | 千葉県勝浦市 | 群馬県渋川市 | 島根県浜田市 |
| 福井県坂井市 | 神奈川県小田原市 | 神奈川県湯河原町 | 広島県尾道市 |
| 大阪府岸和田市 | 山梨県山梨市 | 静岡県西伊豆町 | |
| 徳島県鳴門市 | 岐阜県高山市 | 静岡県伊豆の国市 | |
| 鹿児島県南大隅町 | 高知県越知町 | 新潟県湯沢町 | |
| 沖縄県読谷村 | 長崎県島原市 | | |

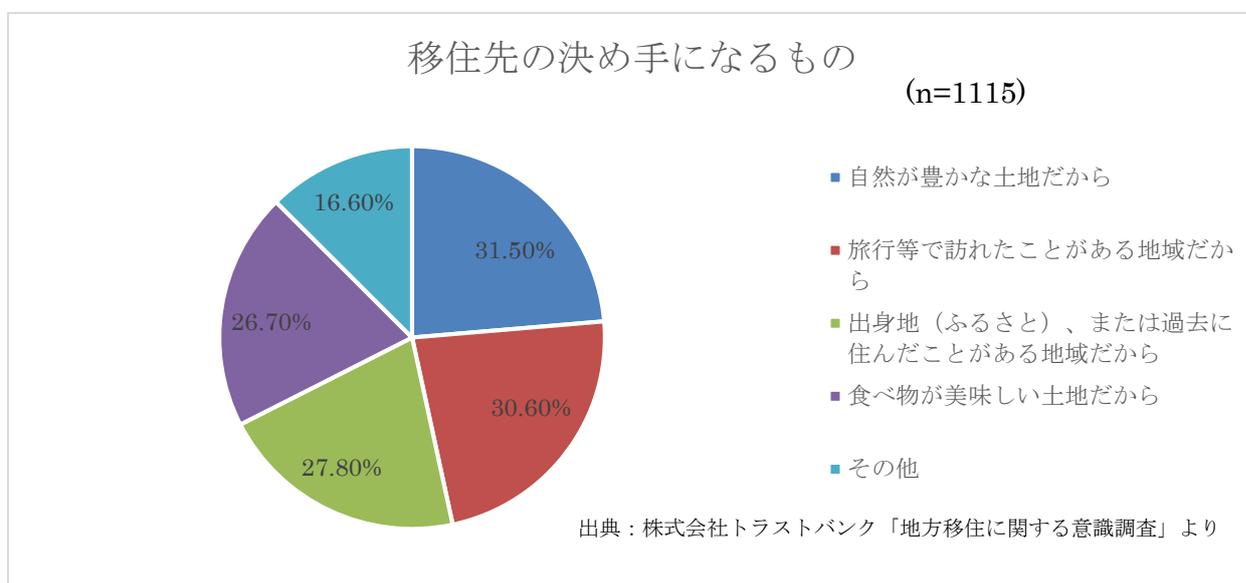
(ふるさと納税サイト【ふるさとチョイス】より)

ふるさと納税の返礼品を通して村の認知度の向上とともに野沢温泉物語ブランドの認知度向上を狙っている。将来的には、ふるさと納税の返礼品というブームに頼らず、村の魅力と野沢温泉物語のブランドの求心力で観光客を集め、野沢温泉物語商品を売っていくことが必要になるだろう。そのためには、クオリティを一定のレベルに保っておく必要があり、例えば体験パックに関していえば、1年～2年、アクティビティの動向をみて、不人気なのは削り、その代わりに新しいアクティビティを追加するといった見直しや改善が必要になるといえる。これは体験パックに載せるアクティビティに限らず、野沢温泉物語の商品全体や返礼品の商品全般にも言えるだろう。

3.3 村の認知度と過疎化問題

観光客が村を訪れることのメリットは宿泊や食事、土産品の購入等が行われ、地域経済に貢献すること以外にも、長期的な視点でみると村の過疎化を防ぐことも期待される。

ふるさと納税総合サイト『ふるさとチョイス』を企画・運営する、株式会社トラストバンクが2017年6月、東京都在住者1115名の男女に対して行った「地方移住に関する意識調査」では、地方移住に興味・関心があると答えた人の割合は全体の48.5%に上り、関心を示した人(541人)に聞いた移住したい都道府県のランキングで長野県が3位で5.7%になった。また、「移住先の決め手になるもの」は下記で示したような理由になっており、野沢温泉村に来てもらう機会が増えるほど、移住者が増加する可能性も高まるといえるだろう。



IV. 関連する提案

4.1-1 PR 方法の提案

II で先述した課題をもとに、我々の班は野沢温泉村の魅力をさらに多くの人々に知ってもらい、その人々が野沢温泉村を訪れるきっかけを作りたいと考えた。そこで、PR の Public Hearing を用いて解決するために、ネット上に新規サイトを設けることを提案する。本サイトの運営は体験パック同様、推進委員会が担当する。その名も「わたしの野沢温泉物語」である。

4.1-2 新規サイトの開設の意義

Public Hearing とは、直訳で「公聴」つまり人々の意見を聴く機会を設け、フィードバックしていくことである。今回提案した新規サイトの開設は、ネット上にこの Public Hearing の場を設けることになり、意見の幅を広げることができる。また、観光客がそれぞれの SNS やブログ等ではなく 1 つのサイトに投稿することで、情報の信頼性が高まるため、その情報を集める場所を提供する、新規サイトの開設が必要と考える。

4.1-3 新規サイト「わたしの野沢温泉物語」とは

まず、なぜ本サイト名を「わたしの野沢温泉物語」と名付けたのかを説明したい。従来の野沢温泉物語は商品に与えられるブランド名であるが、このサイトは商品ではない。実際に野沢温泉村を訪ね、体験した観光客が自身の思い出や感想を自分のストーリー「物語」として綴る、その場である。中の人(野沢温泉村の村民)の方が村に詳しいのは当然であるが、外の人(他地域からの観光客)による意見は、読者と同じ第三者目線での評価であるため、旅行先を決める上で影響力を持つ。実際に trip advisor が全世界 12,225 名(うち日本人 660 名)に行った調査によると、8 割以上(83%)の人が“口コミを参照することで、旅行の決定に自信をもち、旅行をより良いものにすることができる”と考えている。

また、このサイトの名前を「わたしの野沢温泉物語」とすることで、同時にブランド名としての野沢温泉物語の知名度向上にも結び付けたい。野沢温泉物語はブランド名として売り出しているが、未だ村民も認知あるいは理解していない人が多いという現状である。ブランドとは、他との「識別」の役割を持っているものであるため、他商品と何らかの差異があり、それが周知の事実でなければならないと考えた。野沢温泉物語の場合、村長に認定されることから他商品にはない価値が付けられている。一方で、まだまだその事実を世間、村民の両方に広く認知してもらう必要がある。そこで、世間に向けては本サイトの開設を、村民に向けては以下の 2 つの手段を考えた。

A) 広報「のざわおんせん」、「テレビ菜の花」で取り上げる

B) 回覧板の使用

はじめに、改めて野沢温泉物語とは何か？を村民に向けて説明する場を設けたい。そこで、村が発行する広報「のざわおんせん」や「テレビ菜の花」を用いて改めて野沢温泉物語の説

明を試みるのはどうだろうか。広報誌やテレビ放送は村内にのみ広がるものであるから、目に留まりやすく、村民宛のメッセージとしてはふさわしい。

また、村の回覧板に野沢温泉物語の商品説明や販売状況等を載せることで、野沢温泉物語に関する情報が必ず村民の目に入るようになることを考えた。村長に話を伺ったところ、現在積極的に新商品開発も考えているとのことであったため、今後新商品が加わる時にも回覧板にて村民に報告することで、村民の注意を集めることができると考える。

4.1-4 新規サイトの具体的な内容

観光客に気軽に答えてもらうために、いくつかのアンケート方式を用いる。その方々に自分の物語を綴る場所である自由コメント欄を設け、最後に投稿者の野沢温泉村でのお気に入りの写真を一枚アップロードしていただく。

● イメージ



4.1-5 具体的な利用方法

新規サイトの開設にあたって、まず、商品提案 I の体験パックに参加した方々にそのベースを作っていただくべく、次の例を挙げる。

● 利用方法の例



最初に、納税を確認後、体験バックカタログを対象者に配送する。対象者は体験プランを選択し、カタログに記載された web から体験パックを申込み、メールアドレスを登録する。(申込みは電話でも可能とする場合においても、チケット配付の対象は web 登録者のみと

する。) 対象者が実際に野沢温泉村を訪れて体験した2日後に登録されたメールアドレスに新規開設したサイト「わたしの野沢温泉物語」への投稿のお願いを送る。投稿をしてくれた人には特典として次回野沢温泉村を訪ねた時に使えるクーポン券を配付する。これより、参加者によるリピートも期待できる。

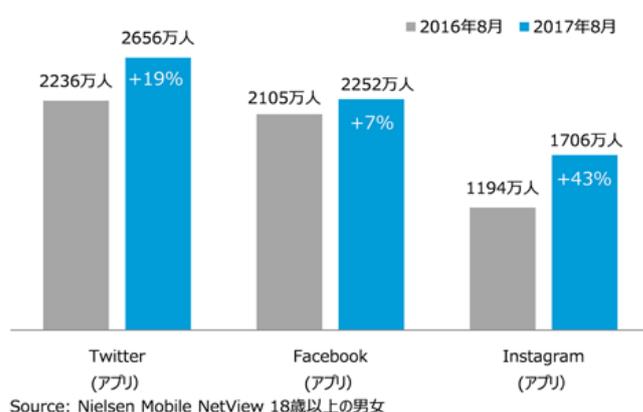
4.2-1 Instagram の開設の提案

“情報を1箇所に集める” ことに関して、“情報を集めてしまうことで反対に人々の目に入る機会を制限してしまうのではないか?” という意見があった。確かに、より多くの人々に知っていただくためには拡散の必要があると考えた。そこで私たちは拡散のツールとして、この新規サイトと連携した SNS、Instagram の開設を提案する。



4.2-2 Instagram 開設の意義

図表1: 各SNSサービスアプリ利用者数と増加率



左の資料は、Nielsen Mobile NetView がスマートフォンを所有している18歳以上の男女を対象に調査したものである。SNS といえば、Twitter や Facebook の方が利用者数も多く、オフィシャルに使用される機会も多い。しかし、このグラフが示すように、近年急激に利用者数を増やしているのが Instagram である。

Instagram は「写真を見る・投稿する」といったビジュアルに特化したシンプルな SNS である。文章メインの Twitter とは異なり、写真がメインであるという点が特徴的である。Social Media Lab の記事によると、若い世代を中心に普及しており、その国内での月間アクティブ率¹は 84.7% で LINE に続き第 2 位を記録している。このことから、より高確率で人々の目につくことが期待できる。また、近年 Instagram のメインユーザーである若い世代が「フォトジェニック」や「インスタ映え」を求める傾向にある。かわいいものや美しいもの、視覚的に魅力あるものに共感し、行動へ転換しているのだ。これが流行の原因となっていて、その魅力あるものを共有する場が Instagram であることから、Instagram は人々の行動に影響を与えられられる。

¹ある一定の期間にアプリや Web サービスを利用しているユーザーの割合

VI. 参考文献

PGF 生命 「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査 2016」

<http://www.pgf-life.co.jp/is/news/NB300.do?NID=1346> (2017年10月13日アクセス)

総務省 「ふるさと納税に関する現況調査結果」

http://www.soumu.go.jp/main_content/000493819.pdf (2017年10月13日アクセス)

ふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」

<https://www.furusato-tax.jp/> (2017年10月13日アクセス)

トラストバンク 「地方移住に関する意識調査」

<https://www.trustbank.co.jp/news/single/pressrelease/2017/single-pressrelease20170809.php> (2017年10月13日アクセス)

trip advisor 「口コミ利用の動向に関する調査」

http://tg.tripadvisor.jp/news/wp-content/uploads/2015/03/20140213_TripAdvisorPressRelease.pdf

ニールセン 「SNS の最新利用状況」

<http://www.nielsen.com/jp/ja/insights/newswire-j/press-release-chart/nielsen-pressrelease-20170926-instagram-mobile-app.html>