

【トピックス】

国土交通省 水の里の旅コンテスト 2011大賞企画

『めぐり信州大町うるおいの二日間』の商品化

信州大学—大町市 地域ブランド共同研究：地域ブランド構築事業 第2弾

林 靖人

1. はじめに：水と生活

日本は多くのエネルギー資源を輸入に頼っているが、こと水資源に関しては大変豊かであり、水質・水量、またインフラ整備などあらゆる面で世界トップクラスの資源価値・技術保有国であると言われている（吉村・沖, 2009）。一方、アジア諸国などでは、経済発展・人口増加に伴い、飲み水をはじめとして、農業や産業用水の需要、また公害による水質の悪化など水資源に困窮する国が増加しつつある。水は人間にとって欠かすことができない存在でもあり、産業発展においても重要な役割を担っている。エコノミスト達は、近い将来、水資源をめぐるビジネス・争いが激化することを危惧している（経済産業省, 2008）。

こうした中、日本の水資源をめぐるビジネスも既に始まっており、特に諸外国による水源域の森林用地買収などが大きな問題となつつある。長野県内でも複数の市町村において「地下水等水資源保全研究会」（例えば、佐久市・安曇野市等）が発足し、外国資本による買収対策の研究も進められている（佐久市, 2011；安曇野市, 2010）。

しかしながら、我々個人を省みると、日常生活の中で水のありがたみを実感している人はお世辞にも多いとは言えない状況にある。前述したように現在の日本の上下水道整備は世界一であり、蛇口をひねればいつでも美味しい綺麗な水が簡単に（ある意味タダで）手に入るからであろう。つまり、多くの日本人が「水はあって当たり前」のように感じてい

るのである。そして、残念ながら3.11東日本大震災のような有事に遭遇して、初めてそのありがたさに気がつく状況にある。

だが、有事をもって水のありがたみを感じる以外に、どのようにすれば我々は身近にある豊かな水・水文化に意識を向け、時折でも水のある生活のありがたさ、すばらしさを感じることができるだろうか。この問いかけに対して、国土交通省（水管理・国土保全局水資源部）より、一つの提案事業が行われている。それは、日頃あまり目にする事のない水源や水文化を「実感する旅」を提供することで、そのすばらしさを知ってもらおうとする試みである。

2. 国土交通省主催「“水のめぐみ” とふれあう水の里の旅コンテスト」

「“水のめぐみ” とふれあう水の里の旅コンテスト（以下、水の里の旅コンテスト）」とは、2010年より国土交通省（主管：水管理・国土保全局水資源部）と旅行・観光業界（（社）全国旅行業協会・（株）全旅・（社）日本観光振興協会等）が連携し、始まった旅行プランのコンテストである（国土交通省, 2012）。

この水の里の旅コンテストは、「水資源そのものや水にまつわる歴史・文化・産業などの地域資源を活用し、水源地域や水文化の保全等に取り組む地域（以下、「水の里」）」の支援・活性化を目的として実施されている。水の里（定義は後述）の関係者により企画（あるいは催行）されている旅行プランがそ

の対象となる。

全国から集まった旅行プランは、旅行・観光業界の専門家で構成された審査委員会で選定され、毎年開催される旅フェスタで表彰が行われる（大賞1件・優秀賞1～2件・奨励賞2件・日帰旅行賞1～2件）。入賞プランについては、カタログやチラシ等の作成も行われ、旅行・観光業界の各サイトはもちろん、機関誌や各種イベント等でプロモーションが行われることになる。水の里を抱える地域にとっては、保全に対する意識啓発と共に水資源を活用した観光展開によって、保全に必要な地域の経済的基盤の増強も図れるため大変魅力ある事業となっている。

なお、水の里の定義は「自認」に基づくものだが、①水源地域（主要河川の上流域）、②水文化の保全に取り組む地域（農林業からスポーツ・食品産業まで様々）、③水に関する自然環境の保全に取り組んでいる地域、④全国水の里百選・水源の森百選・名水百選・ダム湖百選などの認定を受けている地域が対象となる。

2010年の第1回コンテストでは、全国65団体からの応募があり、2回目の2011年にも同程度の61団体からのプラン応募があった。信州大学一大町市地域ブランド共同研究プロ

ジェクト（以下、本プロジェクト）も、水の里である大町市のブランドイメージを構築する共同研究事業の一貫として応募を行った。

その結果、水の里の旅コンテスト2011では、本プロジェクトの旅行プランが栄えある「大賞」を受賞することとなった（図1）。本稿では、プランの特徴及び内容を紹介すると共に、商品化への経過を報告する。

3. 大町市と信州大学の地域ブランド共同研究（概要紹介）

プランの紹介に先立ち、前提となる大町市と信州大学の地域ブランド共同研究について簡単に触れておく。なお、詳細については、林（2011a, b, c）、松澤（2011）に詳しいのでそちらを参照頂きたい。

信州大学と大町市の地域ブランド研究は、平成19年12月に締結した「信州大学—大町市包括連携協定」における連携事業の一つとして平成20年4月から始まった。

本共同研究の特徴は、従来、自然科学分野を中心として盛んに行われてきた「モノづくり」的な産学官連携事業ではなく、社会科学分野からの「コト（地域の事業）づくり」を核とした実践研究を行う点にある。具体的には、企業経営におけるブランドマネジメントの理論を「地域経営」として応用し、地域ブランド構築の事業展開とそれによって創られていく地域ブランドイメージや活動主体のマネジメント手法を実践的に研究する試みである。

大町市のブランド構築事業においては、はじめに独自の認知度調査を実施した（認知度調査, 2008）。その結果に基づき「黒部ダム」を核として、そこから派生する水、湖や川、水・雪、森林資源のイメージを利用した地域産品、観光事業などの再認識を行い、認知度向上に利用可能なツールの探索（開発）を

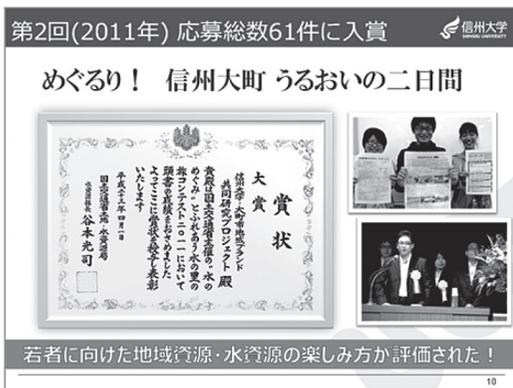


図1 水の里の旅コンテスト大賞受賞



図2 黒部ダムカレーの取り組み

行った。

2009年には地域の住民・大町市役所が中心となって認知度向上ツール「黒部ダムカレー」を提案し、2010年には大手コンビニエンスストアとの産学官連携による黒部ダムカレーの商品展開などを行ってきた(図2)。こうした取り組みも功を奏し、大町市の認知度も少しずつ上昇しているデータが示されている(認知度調査, 2011)。

ところで、ブランドを確固たる存在にしていくためには、「強く・好ましく・ユニークなブランド連想をこの順番のとおりに生み出していくことが重要である」と指摘されている(ケラー, 2010)。つまり、どれほどユニークなブランド連想を生み出しても、顧客が連想を好ましいと評価してくれなければ意味がないし、いかに望ましいブランド連想でも、顧客が実際に思い出してブランドと結び付けてくれるほど強くなければ意味がない。同時に、強いブランドの連想のすべてが好ましいわけではなく、好ましいブランド連想がすべてユニークなわけではないことも理解する必要がある(ケラー, 2010)。

従って、地域ブランドにおいても、ただ名前を知ってもらう【認知】だけでなく、ブランドの【意味】を理解してもらい、【反応】

を持ってもらうことで、記憶を強く・好ましいものにすると同時に他にはない独自性を構築することが必要となる。

そこで、本プロジェクトの第2ステップでは「旅・体験」をツールとし、消費者に水を中心とした大町ブランドの連想を強化し、感情反応を持ってもらうこととした。その際には単独の資源ではなく、当地にある他の資源とも「水」による連想を構築し、“地域資源を組み合わせることで一体的に活用することで、他にはマネできない独自性のある記憶を作り出す”ことを狙った(図3)。

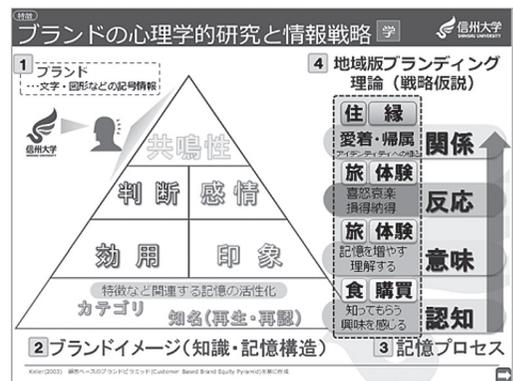


図3 本研究のブランド構築プロセス



図4 学生主体による企画作成や調査活動

4. 実践研究と実践教育

旅行プランは、本プロジェクトに学生が課外活動として参加し、授業で学んだ心理学やマーケティング、ブランド研究の知識・理論を、現実課題の中で実践的に利用してノウハウを身につける「実践教育」方式で作成した。そのため、現地調査、企画の作成、行政の関係部署への連絡や資料提供のお願い、事業者への参加依頼などは全て学生らが行い、教員はマネジメントのサポートを行った(図4)。

なお、本プロジェクトへの参加は、課外活動であるため直接的に単位認定には関わらない活動であった。しかし、参加した学生は最後まで積極的に取り組むことができたようである(企画の説明不足で企業に参加を断られる困難もあったようだが…)。

これは、水の里の旅コンテストを利用した当初は、予期していなかった良い効果であった。つまり、授業のような義務的・外的な動機づけではなく、コンテストに対する挑戦心という内的な動機づけが働いたため、途中で挫折することなく、苦労も頑張って乗り越えることができたと考えられる。社会科学領域の研究の多くが、自然科学のように技術や製品として具現化できるものは少ない。こうし

たコンテスト・アワードなどは成果が実感しやすく、内的な動機付けも行われやすいため、今後の取り組みにおいても利用する価値は十分にあることを確認した。

5. 若者による若者のための旅を提案

こうして作られた企画が、「めぐりり！信州大町うるおいの二日間」である(図5)。

この企画は、過去の調査データを分析し、大町市の認知度が最も低く、旅離れや水文化に馴染みが薄いと考えられる若い世代をターゲットとした点に特徴がある。

自分達と同じ世代だからこそ、価値観を共有しやすく、どんなことであれば興味関心を



図5 作成したエントリーシート

持てるのかも分析しやすい。そのため、年配向けを中心として誰にでも当てはまるような学びの旅ではなく、「ファッションを楽しみながら、友達と水の里で遊び、知らないうちに水と親しんでいる」企画となることを重視し、最近の流行である「山ガール（山ボーイ）」ファッションの活用を提案したことも特徴となっている。マーケティングスキルとして学習したことを活用し、顧客設定や分析を行ったことがプランづくりに活かされた。

6. めぐるり！信州大町 うるおいの二日間

実際のコースを紹介する（図6）。まず、大町市に到着したら地域ブランド構築事業の第一弾で取り組んできた「黒部ダムカレー」と大町市の美味しい水で腹ごしらえをしていただく。黒部ダムカレーは、現在市内約20店

舗で提供されており、それぞれこだわりのダム型が楽しめるボリューム満点の「新ご当地グルメ」である。若者達に向けた楽しさを提供できる点、さりげなく水を提供できるところもコンセプトに合う。食後は扇沢駅へ移動し、トローリーバスに乗って標高1,470Mにある黒部ダムへ移動する。ダム湖百選にも選定される黒部ダムから始まる水の旅を体感して頂く。ダム湖の豊富な水、日本一の堰堤高を持つダムからの迫力ある放水、豊かな緑、美しい川は、きっと言葉を失うことになるだろう。なお、おなかに余裕のある者はダムを眺めながら黒部ダムカレーに再挑戦するのも面白い。

ダムの堰堤上は、見た目以上に距離がある。黒部峡谷のトレッキングコース散策や展望台へと足を運べば、かなり疲労感を覚えることになる。そこで、ダム見学の後には、大町温泉



図6 めぐるり！大町うるおいの二日間コース

郷で水の癒しを体感する。高瀬川の流れを臨む場所に位置する温泉郷は、時間もゆっくり流れている。普段の忙しく、慌ただしい生活を忘れて存分にお湯につかって頂きたい。

夕食はログハウスで友人達とわいわい楽しむことを想定している。温泉郷にある旅館の利用促進も狙いたいところだが、ターゲットである若者のコスト感覚やライフスタイルを重視し、ログハウスの利用を設定した。現在、料理等については未検討だが、温泉水と地域の特産である黒豚を使ったしゃぶしゃぶなど新たな地域オリジナルメニューを提供できると手軽に楽しいひとときを楽しめるだろう。

二日目は、再び山ガール/ボーイファッションに身を包み、小熊山のトレッキングにチャレンジする。木崎湖を始めとする仁科三湖を眺めながら、ビューポイントでの写真撮影はいつもと違った自分の発見、新しい楽しみを感じられるはずである。今後、このトレッキングにはスマートフォンを使ったルーティングやトレジャーハンティング要素などゲーム感覚を追加する構想も持っている。

トレッキングの後は、街中に移動し、創作民話で語られる湧水や地域の伝統食を堪能しながら、水と生活・文化の関わりを体感する。大町市はあちこちに湧水があり、それらを使った郷土料理「おざんご」なども食することができる。他にも酒やそば、お菓子など水を活用したお土産も購入できる。現在のところはお土産の購入や飲食が想定されているが、今後は買う以外にも産業観光として工場の見学や体験をできるプランも検討の余地がある。

旅の最後は、今回の水の里の旅を記念して、湧き水を使った化粧水や香水づくりを楽しんでいただく。香りは記憶を呼び起こすきっかけとなることも多い（プルースト効果）。自分で作った化粧水や香水を使う度に、旅の楽しい記憶、水の豊かさを思い出し、その里で

ある大町への思いを強めてもらうことを狙う。こうした視点は心理学的研究の知見が活かされているものであり、実践教育の効果を垣間見ることができる。

以上が、「めぐり！信州大町 うるおいの二日間」のプラン内容である。なお、タイトルの「めぐり」は、「めぐる」と「ぐるり」を掛け合わせた造語である。大町市を中心に水の里エリアをぐるりと巡ってもらうと、知らず知らずのうちに水を理解すると共に、水が体中を巡り、癒しや潤いが得られる。また、堅苦しくない柔らかいイメージで、若い人に関心を持ってもらいたい、そんな旅への思いを込めてつけられた。

7. 大町ブランド・水の里の発展に向けて

現在、共同研究は4年目を迎え、地域ブランド構築のための事業活動も軌道に乗りつつある。ツアーの商品化も本年の目標の一つに設定し、現在その調整を進めている。

まず、受賞後には、新たに2年生が参加し、プランの精緻化を行うと同時に日帰りワンデイプランを構築するためのモニターツアーを行った。

また、これまでは一部の協力事業者の方々との試作段階にあったが、市民向けの公開プレゼンテーションを行い、地元で活動を行っている団体や事業者との連携によるプランの充実を図っている。今後の予定としては、マップづくりやプロモーションのためのビデオづくりなど商品化に向けての具体的な取り組みが進みつつある。

これと並行して、水の里の旅を核として、地域のブランドづくりを支える主体の巻き込み、ネットワークングも進めている。これまでは、抽象的で目標が曖昧なため連携も十分に進んでいなかった。しかし、テーマを設定

することで目標や役割を明確化することが可能になった。これからの大町ブランドづくりにも弾みが付くことが期待されるところである。

本学・地域ブランドオフィスでは、地域ブランドの先行事例・成功事例としてこれからも大町市のブランドづくり・水の里としての持続的発展に向けた活動を支援していきたい。

【引用・参考文献】

- ・安曇野市役所（2010）『安曇野市地下水保全対策研究委員会設置要綱（平成22年7月9日公示）』安曇野市市民環境部生活環境課。
- ・経済産業省（2008）『我が国水ビジネス・水関連技術の国際展開に向けて―「水資源政策研究会」まとめ―』経済産業省「水資源政策研究会」。
- ・国土交通省（2012）『「水のめぐみ」とふれあう水の里の旅コンテスト2012』の実施について』国土交通省水管理・国土保全局水資源部。
- ・林靖人（2011a）『若者×地域が生み出す旅行事業と観光ブランディング』信州ブランドフォーラム2011、信州のブランドづくり支援事例報告配布資料。
- ・林靖人（2011b）『「ファッション」を通じて若者の旅・水文化への親しみを！』観光とまちづくり、1、pp.036-038。
- ・林靖人（2011c）『ブランドマーケティングの実践教育・研究と産学官連携による地域ブランド製品の開発』産学連携学会第9回大会予稿集、pp.209-210。
- ・松澤秀樹（2011）『ブランド想起機能を活用した地域の認知度を向上させる手法について―長野県大町市における黒部ダムカレーの取り組み―』地域ブランド研究、6、pp.33-37。
- ・佐久市役所（2011）『佐久市地下水等水資源保全研究検討委員会設置要綱（平成23年3月23日公示）』佐久市役所建設部公園緑地課公園管理係。
- ・吉村和就・沖大幹（2009）『日本人が知らない巨大市場水ビジネスに挑む～日本の技術が世界に飛び出す！』技術評論社。

（受稿日 2011. 11. 10 掲載決定日 2011. 12. 19）

（はやし・やすと/信州大学産学官連携推進本部）