

(一社)十日町市観光協会
ブランディング事業報告会

株式会社N37代表取締役 フジノケン

キャンペーン

- 販売促進が目的
- 話題性やインパクト重視
- トrendに合わせて拡散（結果、類似物があふれる）
- 短期的な成果を重視

ブランドづくり

- **イメージ資産の蓄積が目的**
- **コンセプトに基づいて長期的に伝える**
- **ターゲットに手渡しするように伝える**
- **長期的な資産を重視**

観光ビジネスの特性

| | |
|---------|---|
| 無形性 | 買う前に見たり触ったりすることができない。 |
| 不可分性 | 観光サービスは、生産されると同時に消費される。サービスの生産には、従業員と消費者が同時に存在し、参加している。 |
| 異質性 | サービスは、誰が、いつ、どこで、誰に提供するかによって質が変わってしまう可能性がある。需要のピークは品質が下がる。 |
| 消滅性 | 在庫にしておいて後で販売することはできない。閑散期の供給過剰。繁忙期の供給不足。 |
| アセンブリー性 | 観光は複数の業種が組み合わさっている。個々のレベルだけでなく、観光地域の事業レベルが合わさって印象を左右する。 |
| 季節性 | 季節・曜日による観光需要の変動。 |
| 立地性 | 観光施設は立地条件の良し悪しに影響される。 |
| 資本集約性 | 施設に多大な投資を必要とする。 |

観光のユニークさ = 難しさ

買う前に見たり触ったりすることができない。

**得られる経験 =
過ごし方の提示
必要。**

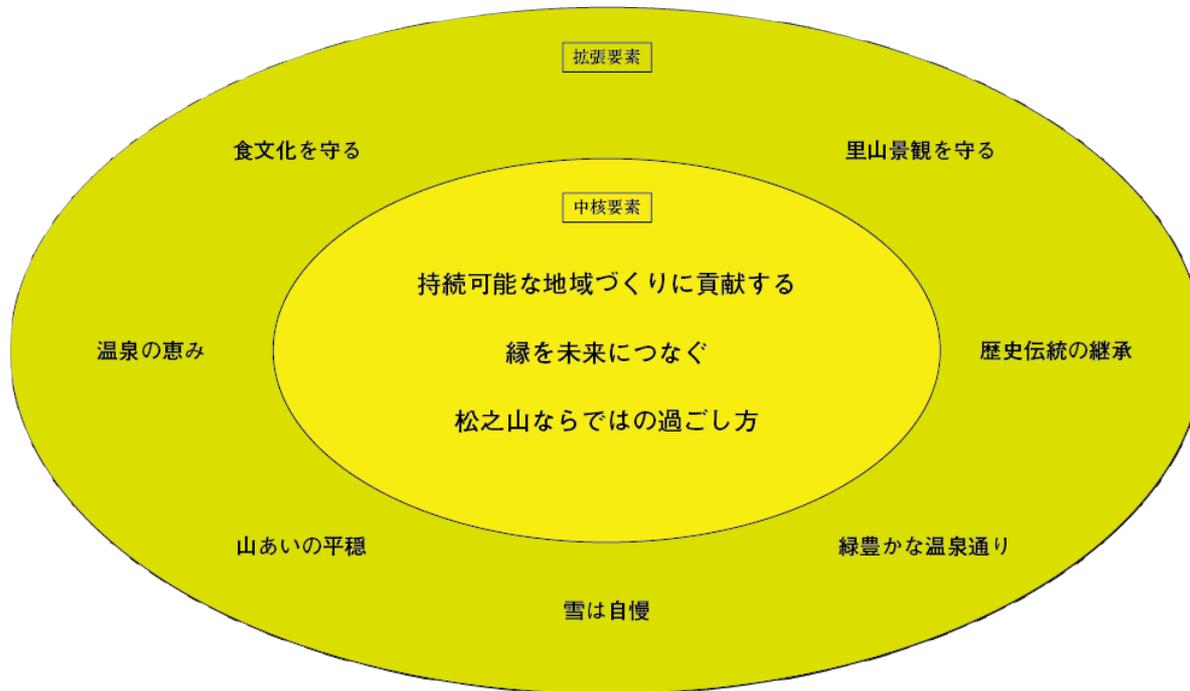
観光は複数の業種が組み合わさっている。
個々のレベルだけでなく、観光地域の事業レ
ベルが合わさって印象を左右する。

**一貫性のあるコ
ンセプト必要。**

観光地域のブランディング事例

松之山温泉

こうなりたいと強く願うイメージを はっきりと言葉にしたブランドビジョンの策定



松之山温泉のブランドビジョン

中核要素

持続可能な地域づくりに貢献する

私たち一人ひとりが、里山の景観や食文化を守るためにできることを考え、できることから実行していく。温泉地は、お客様と地域をつなぐ窓口でもあるので、地域に貢献したいというお客様の思いにも応えていきたい。

縁を未来につなぐ

松之山を支えてくれる方々の知恵やネットワークを活かして、新しい取り組みに挑戦していく。一人ひとりのお客様との縁も大切に、一人でも多くの松之山ファンをつくっていききたい。

松之山ならではの過ごし方

旅行会社まんなまを通じて、雪に埋もれた古民家で地炉を囲む、里山の達人と一緒に山の恵みをいただく、美人林散策や釣りなどで自然に親しむなど、松之山らしい過ごし方を提供する。

拡張要素

里山景観を守る

美人林や畑田などの松之山らしい景観は、先人たちの手が加わって長い年月をかけてつくられたもの。私たちは温泉地として、古来より生活とともにあった里山の美しい景観を守る。

温泉の恵み

その薬効の高さから、日本三大薬湯と言われる良質な温泉。薬効を活かした温泉ミストや、温泉熱を活かした温泉調理など、温泉の恵みを様々な形で活用していきます。

歴史伝統の継承

松之山温泉に伝わる婿投げ・すみ塗り、薬師堂や薬師講など、これまで代々伝えられてきた歴史伝統を次世代へと受け継いでいく。

雪は自慢

3mを越す積雪がありながら多くの人が暮らす土地は、世界でも他に類を見ない。雪は厳しくもあったが、雪のおかげでここにしかない知恵も育まれた。これからは雪を世界に誇れる独自の価値として捉えて発信していく。

食文化を守る

山菜などの山の恵みや、あんぼや発酵食などの越冬料理。こうした雪国松之山ならではの素晴らしい食文化を、ときに先人の知恵に学び、ときに革新しながら守っていく。

緑豊かな温泉通り

里山に囲まれた豊かな自然環境を活かして、ブナ林の中にあるような緑あふれる温泉通り、里山をぐるりとめぐる遊歩道など、お客様が歩くことを楽しめる温泉地を目指します。

山あいの平穏

山に囲まれ、谷にひっそりと佇む温泉地は、冬は雪にすっぽり囲まれる。喧騒から隔絶された隠れ里ならではの静かな時間を大切にする。



誰もが日常的にアクセスできる地域の記憶庫

- 10年後でも役立つ情報を目標に、地域ストーリーを蓄積する
- ブランドビジョンに準じて「自然との共生」「縁をつなぐ」「松之山ならではの過ごし方」というカテゴリーで分類
- 現在は歴史や温泉、食、観光資源、地域商品などに関して40件以上のストーリーを掲載
- 約6年前にアップした「年間10万人が訪れる美人林はなぜ生まれたか」という記事はいまだに人気記事



雪を恵みとして価値転換。エネルギー・土木・建築・食にわたる観光まちづくり

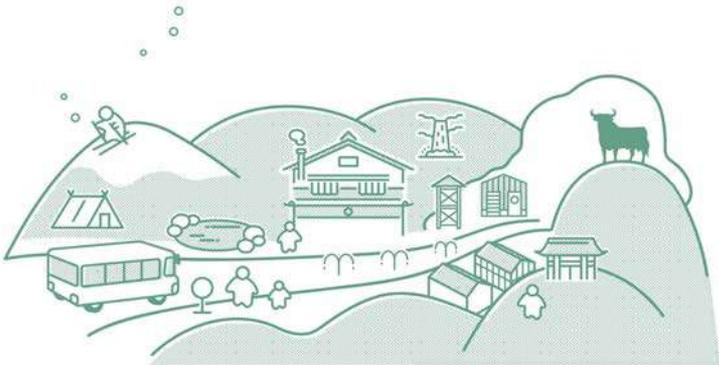
- 豪雪地帯に生活する人々の積年の願いであった道路の消雪パイプの敷設をきっかけとした景観整備
- 敵であった雪をこの地域の宝物と捉え直し、温泉という地域の資源をエネルギー、土木、建築、食にまでつなげて、豪雪地帯の温泉街でしか生まれない風景と文化を作り出している。
- 2017グッドデザイン賞を受賞



シェフや大学教授との縁をつないでイベントを継続的に実施

- 松之山に縁のある高澤シェフや志賀シェフなど一流シェフが参加した松之山ダイニングを2017年から実施。参画するシェフの輪が年々広がっている。
- 井門教授のゼミの学生と共同で松之山ふえすていBARを開催。毎年学生たちのメンバーは変わるがイベント自体はすでに10年近く継続している。





谷あいでは肩を寄せ合う10軒の温泉旅館は、 環境保全と文化の伝承者

- さまざまな人との縁をつなぎ、松之山ダイニングとして食文化の価値を最大化
- 温泉旅館の水は、森に育まれた湧水を、浄水器でさらにマイルドにして提供
- 高温で湯量豊富な温泉を資源として活用したバイナリー発電
- 温泉と水、そして里山の恵みを次世代へつなぐために、できることから取り組んでいる



観光地域のブランディング事例

雪国観光圏

ブランディングの手順

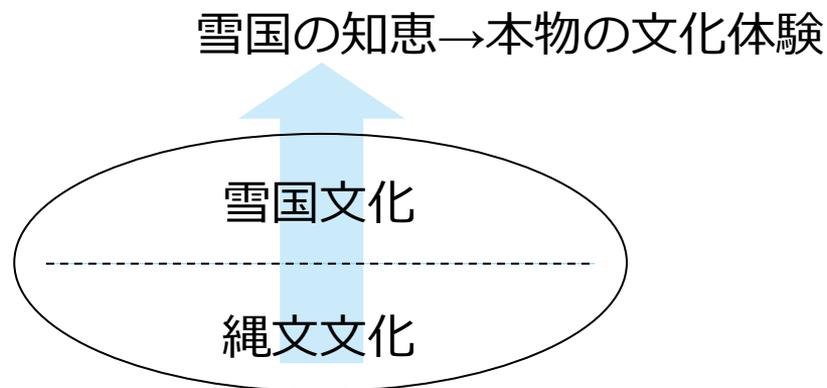
- 1.コンセプトを定める
- 2.ターゲットを定める
- 3.過ごし方を見える化
- 4.一貫して伝え続ける

一貫したコンセプトで
過ごし方を伝える
ワンストップ窓口の構築

1.コンセプトを定める

雪国文化研究WGで雪国文化の深掘り

- 世界でも珍しい**北緯37度の雪国**（シチリア、アテネ、サンフランシスコと同緯度）
- 家の造りや丸い雪景色。冬になると行われる雪祭り。暮らしや食にあらわれる**雪国の知恵**。
- 暖流の影響で8,000年前に雪が降り始めた。
- **縄文時代**にはじまる雪国の知恵はいまに受け継がれている。



1.コンセプトを定める



真白き世界に隠された知恵と出会う

晩秋の冬支度

野沢菜を漬ける
雪囲い
キノコ採り

冬の雪籠り

保存食の知恵
かんじき作り
雪まつり

晩冬の雪遊び

雪上ハイク
雪晒し
雪下にんじん

春の芽吹き

雪と桜
山菜採り
次の冬の準備！

2.ターゲットを定める

コンセプトに共感してくれる人を探す

コンセプト仮説やコンテンツを提示して、それに興味を持ってくれる人が潜在的なターゲット。

複数の写真を見せて5段階評価してもらおう、コンセプトシートを見せてインタビューする、など。

2.ターゲットを定める（ペルソナマーケティング）

ペルソナマーケティングの手順

定量調査

雪国文化に関心が高そうな人の属性を明らかにする



定性調査

関心が高そうな属性の人にインタビュー



共感してくれる人を絞り込む



ペルソナ
ワークショップ

発言を抽出・分析し、象徴的な人物像を構築

2.ターゲットを定める (インバウンドマーケティング)



U'

Yukiguni style - How Japanese enjoy deep snow mountain in just 70min from Tokyo

Tokyo, Osaka, Kyoto... Japan is famous for its city, but you can experience another aspect of Japan in deep mountain, which is just 70min from Tokyo.

Yukiguni-style which literally means snow country side lifestyle has been preserved ancient Japanese culture and one of Japan's largest snowfall regions over the past 8,000 years. You will find unique way of how Japanese has enjoyed snow winter.

Best things to experience in Snow Country:

- Outdoor hot spring surrounded by a snowy landscape and contemporary Ryokan style
- Views of the snow-covered rice fields
- Snow meditation in the great white field
- Snow festivals that celebrate the Japanese countryside's culture and natural environment

2. ターゲットを定める (インバウンドマーケティング)

富裕旅行者の特徴 (H29富裕旅行市場調査結果に基づく)

- ✓ 「ラグジュアリー」の定義や価値観は変化・多様化している。
- ✓ 富裕旅行者の志向 (マインドセット) についても、**Classic Luxury志向 (従来型)** と **Modern Luxury志向 (新型)** に分けて捉える必要があり、後者が拡大を続けている。
- ✓ また、同様に消費性向にも多様化がみられ、旅行の全ての費目で高額消費を行う**All Luxury Travel**と、優先度の高い事柄に重点的に投資する**Selective Luxury Travel**という形態に分けることができる。
- ✓ 富裕旅行市場調査結果の分析から、富裕旅行の定義として、保有資産・所得水準に問わず、「**旅行先 (着地) における消費額が100万円以上/人回**」をターゲットと設定。

富裕旅行者の旅行情報収集経路 (イメージ)

訪日旅行経験のある富裕層の友人・知り合い、家族

口コミ

信頼のおける友人・家族の口
口コミの影響が大きい

富裕旅行者

相談 / 提案

収集 / 発信・拡散

富裕旅行取扱旅行会社
Private Travel Designer
コンソーシアム

情報発信媒体
インターネット、SNS

富裕旅行者の志向

Classic Luxury

⇒従来型ラグジュアリー志向

※50～60代が中心

価値観

富、力、地位、魅力、願望、消費
⇒他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視



拡大中

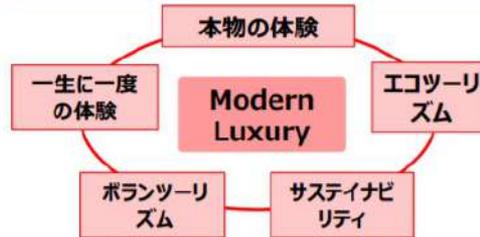
Modern Luxury

⇒新型ラグジュアリー志向

※20～30代(ミレニアルズ)が中心

価値観

文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質
⇒新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視



富裕旅行者の消費性向 (旅行タイプ)

All Luxury

旅行の全ての費目で高額消費を行なう

例：飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける

- ・馴染みのトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。
- ・自ら手配したグローバルチェーンのホテルに滞在、スパ、ショッピングを行う。
- ・富裕層向けパッケージ商品を利用する。(ビジネスクラス以上利用)
- ・休息とリラクゼーションが中心。

Selective Luxury

優先度の高い事項に重点的投資する

例：最高級ホテルには宿泊しないが、プライベートガイド等のサービスを利用。

- ・自ら情報収集を行い、エージェントを利用する場合は、詳細な旅行先まで指定する。
- ・日本の地方やものづくり体験等を好み、最低限のものしかない場所に宿泊することもある。
- ・ミレニアルズを中心とした若年層、アーリーリタイヤ世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。

2

3. 過ごし方を見える化する



雪国版エコロッジ



- 雪と水を守り、雪国らしい食や地域産業を維持し、持続可能性を追求した体験型宿泊施設
- 「100年後も雪国であるために」という理念にもとづいて、「雪と水を守る」「雪国らしい食や地域産業を維持する」という点を重視し**39項目のエコロッジ要件**を定め、達成度を数値化。ソーシャルインパクトを可視化するとともに、さらなる改善に取り組む。

世界の高級小規模宿泊施設「エコロッジ (Eco lodge) 」とは

地域環境の保護に役立ち、地域社会を巻き込み利益をもたらす、インタラクティブな参加型の体験と本物の自然や文化との交流を観光客に提供し、環境的にも社会的にも配慮した方法で計画・設計・建設・運営されている、2~75室の客室を備えた、自然をベースとした経済的に持続可能な宿泊施設のこと。

3. 過ごし方を見える化する



スノーカントリートレイル



郷と郷をつなぎ、人と人がつながり、未来を紡ぐ。

- 広域連携の象徴として3県をつなぐロングトレイル「スノーカントリートレイル」を整備。
- グリーンシーズンのコンテンツを充実する必要がある
- **スノーカントリートレイルを活用して、エコロッジやE-Bikeなどの取り組みを総合した広域周遊コンテンツを企画造成**し、地域一体でハイカーを支える体制を整えたい。
- 公道区間が多いというスノーカントリートレイルの弱みを、E-Bikeを組み合わせることで強みに転換できる
- オリジナルステッカーを販売してトレイルの維持保全活動に充当する「ハイカーサポートキャンペーン」を強化する。寄付の用途を見える化して成果につなげ、「責任ある旅行者」としての意識が高い層へ訴求する。

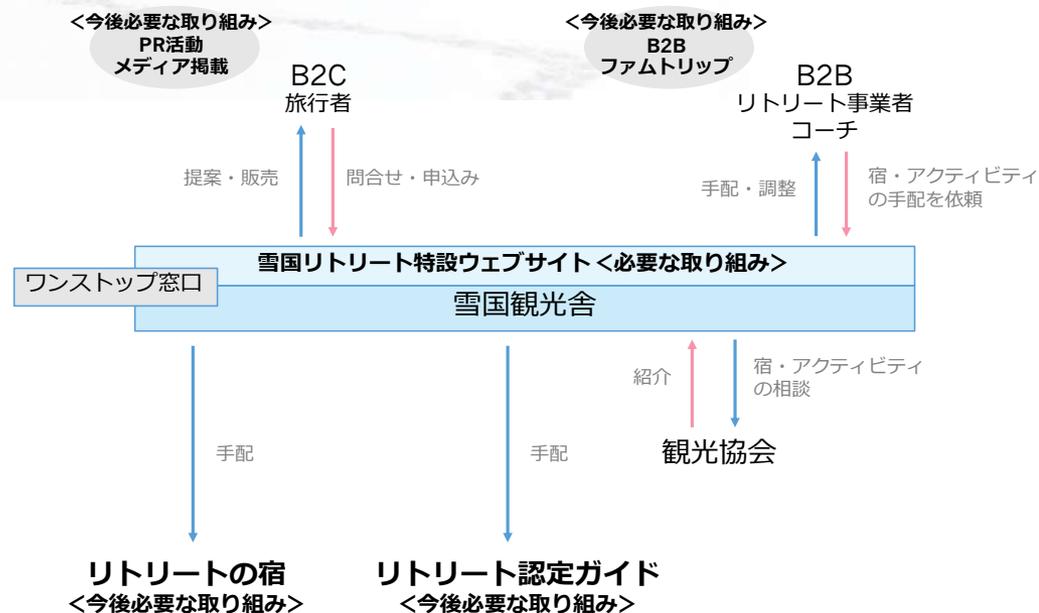
3. 過ごし方を見える化する



雪国リトリート

地域を再生し、私を再生する

雪を「受け入れる」暮らし。それは「自然との共存」の実践です。都市生活者は、圧倒的な雪のなかで暮らす人々との出会いを通して、自分も自然と共存するひとつの生命だと気づくのです。そして普段背負っている役割から解放され、ありのままの自分を受け入れ、本来の自分を取り戻すようになる。一般的なリフレッシュ旅とは本質的に異なる私の再生が、リトリートの価値です。



3. 過ごし方を見える化する

帰る旅

旅は「行く」から「帰る」ものに。

旅は「行く」から「帰る」ものに。
何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅のことを、私たちは「帰る旅」と呼んでいます。
人との関係に焦点を当てた、ちょっと変わった旅行の私たち。
帰る場所を見つける旅へ出かけませんか。

4. 一貫して伝え続ける

認知

雪と旅を発行

ブランディングツールと位置付け、雪国文化を多面的に紹介。雪旅を掲載。

インバウンド

マーケティング

英国人対象に定性調査を実施し、旅に求めるものや雪国のイメージ等を調査。結果、英語ブランド名称をYUKIGUNIに変更。

全国観光圏と連携

VJTM参加や旅行会社との合同商談会など。

興味・関心

雪国観光圏HP

過ごし方（体験・宿泊・食）と雪旅を紹介。広域情報のデータベース機能も。

英語SNS

滞在プログラムや宿の魅力を発信する英語版のSNSを運用。

Undiscovered Japan

全国13観光圏の滞在プログラムを集約した英語サイト。

提案・手配

雪国観光舎

滞在プログラムの集約

圏域市町村の滞在プログラムを集約し、雪と旅やHPなど情報提供

過ごし方の予約・手配

個人客や視察・研修等の手配旅行造成・販売
企画募集旅行の造成・販売
英語ガイドの手配
二次交通の手配

滞在・体験

現地

雪国文化にふれるプログラムや宿泊施設をパッケージ



一貫したコンセプトで過ごし方を伝えるワンストップ窓口

100年後も雪国であるために



ひとつずつでは埋もれてしまう地域資源を
発掘し、つなぎあわせ、磨き上げることで
世界に通用する価値を生み出します。

ブランディング部会の事業報告

十日町市の観光地域づくりに向けた ブランドビジョン

ブランディング部会及びワークショップ実施概要

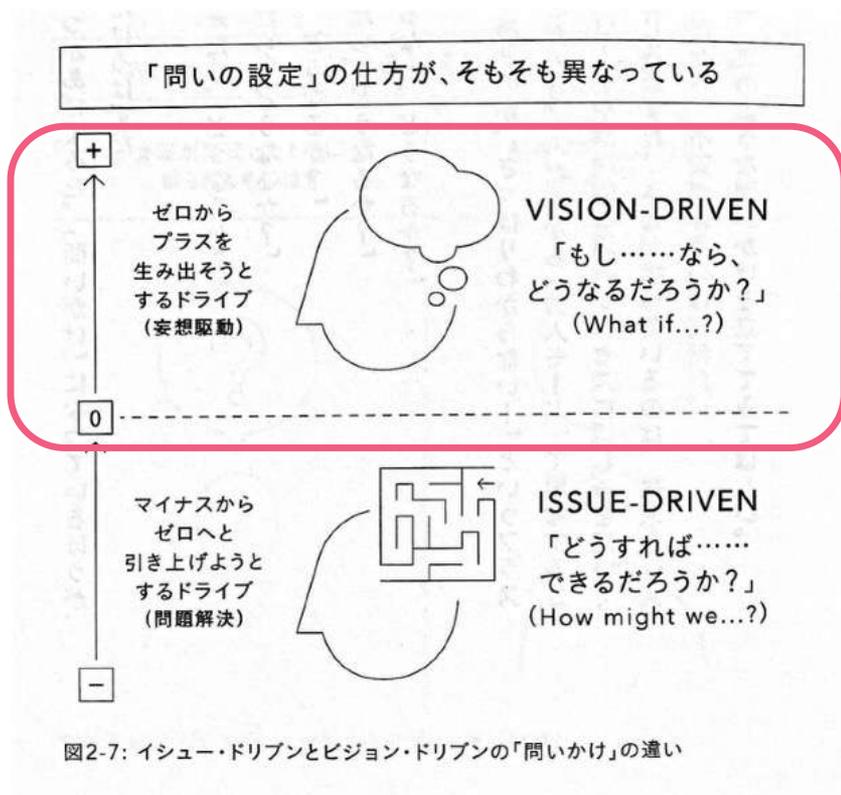
| 年 | 月日 | ブランディング部会 | 内容 |
|------|---------------|---------------------|--|
| 令和5年 | 10月20日 | 第1回ブランディング部会 | <ul style="list-style-type: none"> 目的と進め方の共有 |
| | 11月14日 | 第2回ブランディング部会 | <ul style="list-style-type: none"> 観光アンケート結果及び市場動向 ブランディング事例紹介 |
| | 12月8日 | 第1回観光ブランディングワークショップ | <ul style="list-style-type: none"> 30年後にありたい十日町の姿 世界に誇れる十日町の独自価値 |
| | 12月22日 | 第2回観光ブランディングワークショップ | <ul style="list-style-type: none"> ありたい姿を想像し、妄想ツアーを考える |
| 令和6年 | 1月22日 | 第5回ブランディング部会 | <ul style="list-style-type: none"> ワークショップの振り返り モニターツアー企画検討 |
| | 3月22日 ～23日 | モニターツアー | <ul style="list-style-type: none"> 雪国とおかまちが秘める魅力を探るモニターツアー |
| | 3月4日 | 第7回ブランディング部会 | <ul style="list-style-type: none"> モニターツアー報告 ブランドビジョンの検討 |
| | 3月26日 | ブランディング部会報告会 | |

住民参加のブランディングワークショップを2回実施

開催場所：段十ろう多目的スペース
参加者20名



先が見えない時代の思考の技法 VISION-DRIVEN（妄想駆動）



| | | | |
|---|----|---|-------|
| ① | 妄想 | Drive ワクワクすることに向 き合う～妄想を形にし る | 第1回WS |
| ② | 知覚 | Input 他人の意見に触れ視野 を拡げる～複雑なまま 知覚する | |
| ③ | 組替 | Jump すでにある要素を組み 替える～分解と再構築 | 第2回WS |
| ④ | 表現 | Output プロトタイプをつくる ～グループで批評し フィードバックする | |



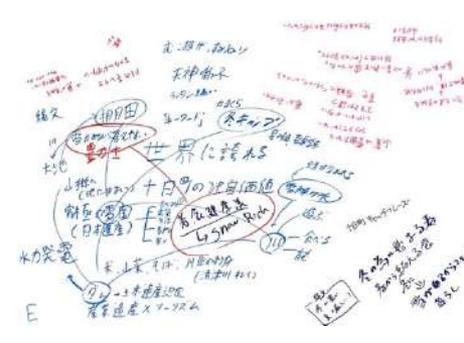
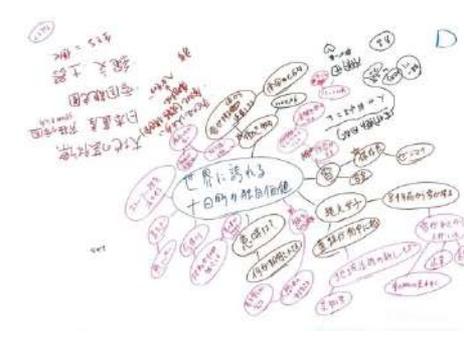
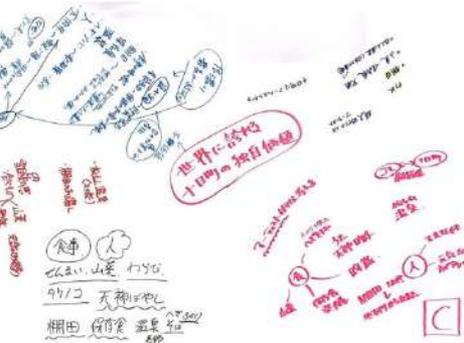
第1回観光ブランディングワークショップ

- ①「ありたい姿」を妄想、ワールドカフェ形式で
- ②たくさんの方の見方をインプット～複雑なままに知覚



第2回観光ブランディングワークショップ

- ③組替～分解と再構築
- ④表現～妄想ツアーを考える



十日町市の観光地域づくりを目指すイメージ（ビジョン）

雪国の暮らしや文化が残るまち

日本遺産にも選ばれた SATOYAMA は、雪国ならではの独自の文化を残し、自然と共生する暮らしを未来へ継承します。ここを訪れる人は、雪国体験を通して、圧倒的な雪と向き合い生の実感を得ることができます。また雪を受け入れるしなやかな生き様との出会いは、驚きと感動を与えてくれることでしょう。



本当の豊かな暮らしができるまち

縄文から受け継がれる文化、雪を受け入れる SATOYAMA の暮らし、雪どけ水のおかげでおいしい食、そして子どもたちの感性を育む環境。ここには経済的な価値観だけでは測れない「豊かさ」があります。豊かさは、観光を通して来訪者を魅了するとともに、地元住民の誇りにつながることでしょう。



十日町の「人」に会いに来る

アーティストが集落に入ることによって活性化したり、お年寄りが観光客との交流で元気になったり。十日町には地域住民と来訪者がふれあう場があります。交流をきっかけにリピーターになった来訪者は、地域との関係を深めながら、やがて第2のふるさとのような居心地のよさを感じるようになるでしょう。



縄文から続くサステナビリティ

1万年間も平和を享受した縄文時代から人の営みが続く十日町。この地に脈々と受け継がれてきた雪と共生する知恵は、はるか縄文にまで通じています。ここには、持続可能なあり方を探る現代人にとっての学びの機会があります。



クリエイティブな感性を育むまち

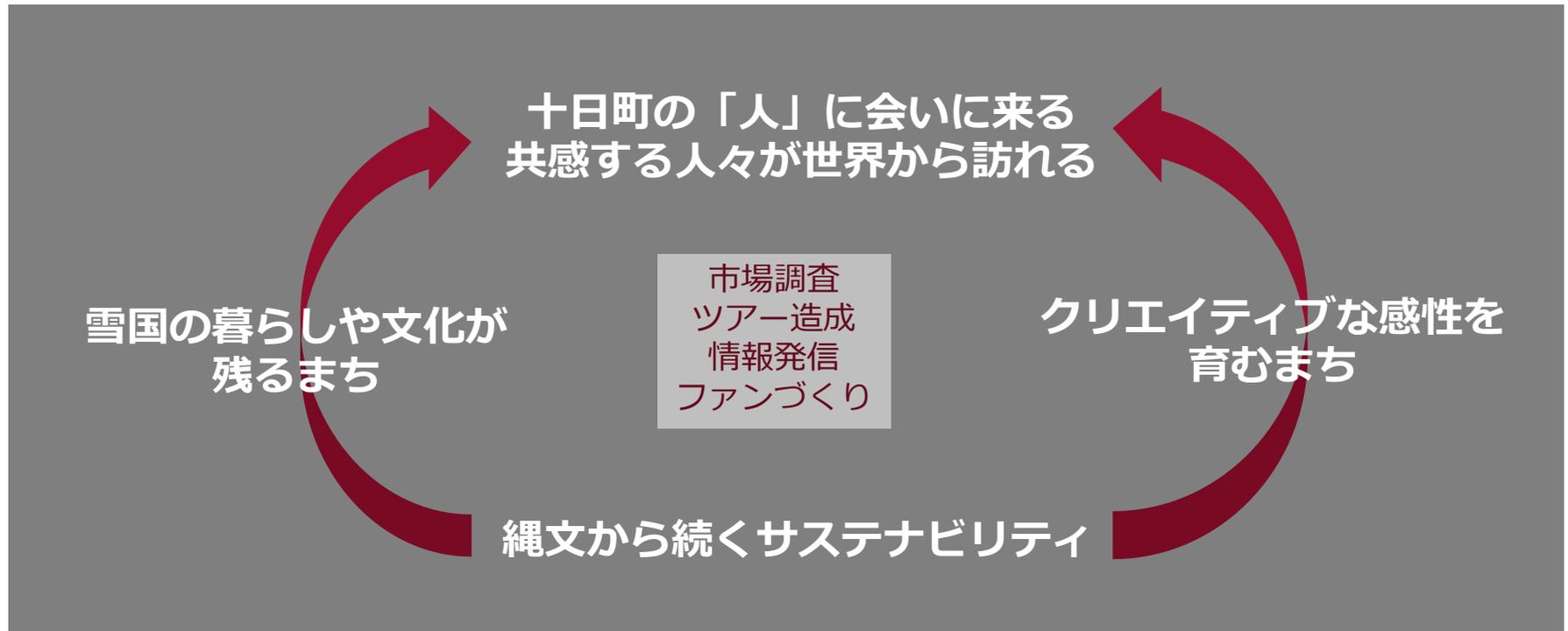
大地の芸術祭の里。そこには暮らしの身近に現代アートがあります。また美を追求し続ける着物文化も受け継がれています。その環境が子どもたちのクリエイティブな感性を育みます。この土地に根づくクリエイティブビティは、火焰型土器にも通じています。はるか縄文の昔に人や技の結節点だった十日町。そこは縄文の美と現代の美が交差するクリエイティブなまちとして来訪者を魅了し続けます。



共感する人々が世界から訪れる

アートによる地域づくり先進地として国内外から注目を集める十日町は、世界的にも有数の雪国であり、独自文化を体験できる場所。また日本三大薬湯の松之山温泉をはじめ、多様な泉質の温泉が点在する地域でもあります。アートや文化、食、温泉を楽しみながら SATOYAMA を巡る経験は、ここにしかない価値であり、世界の人々を惹きつけることでしょう。

本当の豊かな暮らしができるまち



大地の芸術祭・日本遺産・縄文文化・雪国観光圏など既存の活動を生かして、
目指すイメージ（ビジョン）との整合性を確認しながら継続的に取り組み、
十日町のありたい姿を実現する