

2015 年度中庭ゼミ報告書

野沢温泉ブランディングプロジェクト

2016年1月

多摩大学経営情報学部中庭ゼミ

(地域政策・観光まちづくり研究室)

目次

1.はじめにーなぜ今、野沢温泉なのか.....	3
2.サードプレイスの重要性について	5
2.1.サードプレイスとは.....	5
2.2.飛騨高山のサードプレイス例①ゲストハウスとまる.....	6
2.3 飛騨高山のまちなか.....	9
2.4 飛騨高山のサードプレイス例②コワーキングスペース co-ba.....	11
2.5 サードプレイスに必要な点.....	12
3.野沢温泉の現在.....	14
3.1.インバウンド観光客の動き.....	14
3.2 新たなアクティビティー開発① ツリーハウス.....	14
3.3 新たなアクティビティー開発② マウンテンバイク・ダウンヒル.....	16
3.4 新たなアクティビティー開発③ なっばカフェ.....	18
4.男子大学生視点で見た、野沢温泉の観光資源診断.....	21
4.1.自然.....	26
4.2.文化.....	28
4.3.食.....	29
4.4.仕事.....	30
5. 野沢温泉の課題と新たな観光ブランディングの方向性.....	35
6.ムービーの紹介.....	37
7.生活観光地の一つの型.....	38
7.1.生活観光地野沢温泉.....	38
7.2.コミュニティデザイン.....	38
7.3.関係の創造力.....	39

1.はじめに一なぜ今、野沢温泉なのか

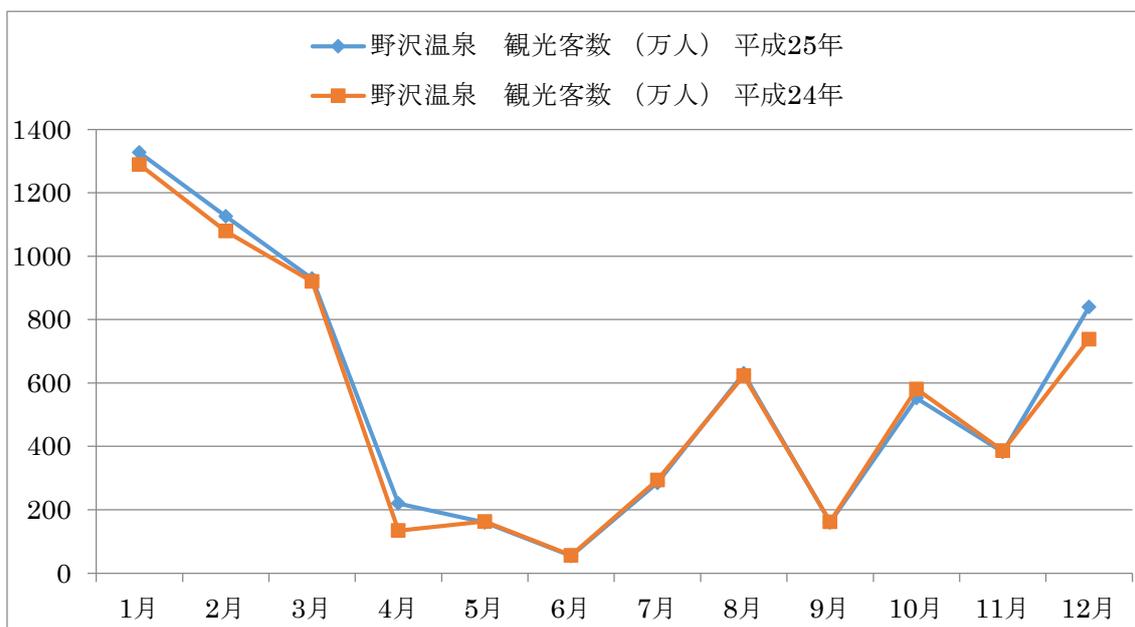
今年の研究地は長野県野沢温泉である。なぜ野沢温泉なのか。

長野県野沢温泉は、長野県北部に位置する人口約 3,700 人程の野沢温泉村にある温泉だ。温泉は約 800 年前まで遡ることができる歴史をもっている。昔から村民らによる共同湯としての側面を強く持ち続け、村民の住む各地区ごとに 13 もの外湯を備えているのだ。この外湯は、各地区の村民（湯仲間）らによって管理されており、今も維持されている。

この外湯は、村民にとって生活の一部となっているが、村民の人だけではなく観光客の方々にも入って頂けるように開放されている。そして、温泉集落の山側は村営のスキー場があり、冬は多くのスキー・スノーボード客が訪れ、活気のある賑わいを見せる。

一方、夏のシーズンは冬と比べ観光客が激減し冬の賑わいが幻のように思われる。夏休みの 8 月は、以下のグラフの通り、林間学校などの生徒で入り込み客は増加している。とはいえ、季節変動として見ると、やはり冬の入り込み客数にはかなわない。

図 1.野沢温泉 観光客数 (万人) 平成 25 年・24 年



(長野県観光統計より)

さらに今の野沢温泉は、訪日観光客の恩恵を多く受けている。冬はオーストラリアのスキーヤー観光客が多い。ただし冬以外のシーズンでは、外国人・日本人観光客が共に減少する傾向が分かった。

野沢温泉は、インバウンド観光客特需と言える状態がここ数年続いているが、冬の稼ぎ

で1年を稼ぐという観光地の構造は変わっていないように見える。このような観光地に夏来た大学生（18-22歳）はどのような感想を持つだろうか？そこを出発点にすると、野沢温泉のもっている観光資源を新たに解釈するヒントが見つかり、観光地の平準化につながるかもしれない。

そこで、今回は冬の観光シーズンに多く人を呼び込んでいる野沢温泉に、夏にも誘客できる提案を大学生の目線から検討したいと思う。そのためには、日本人観光客の中でも来訪者の少ない学生の若い客・今多い訪日外国人の2つのターゲットを融合した新たなアクティビティの提案をする必要があると考えた。

いま若者が重視する場として「サードプレイス」の概念がある。このサードプレイスが場所によってどのような形態をとるかを探ることも重要と考え、野沢温泉のみならず岐阜県高山市にも訪れた。高山と野沢温泉との一見すると場違いな比較も行い、サードプレイスの提案も加え、大学生ならではの提案を作成した。

人口減少が止まらない野沢温泉の発展に寄与出来れば幸いである。

2. サードプレイスの重要性について

2.1. サードプレイスとは

サードプレイスとは、自宅（ファーストプレイス）や職場（セカンドプレイス）と異なり、自分らしさを取り戻せる、心地よい第三の居場所のことを言う¹。サードプレイスといえるものは、以下のような条件に当てはまることが多い。

- 食事や飲料が提供されている。
- アクセスがしやすい、歩いていけるような場所。
- 習慣的に集まってくる。
- フレンドリーで心地良い。
- 古い友人も新しい友人も見つかるようなところ。

（Wikipedia より抜粋）

いまサードプレイス概念が注目を浴びている。なぜなら、今日の日本の社会問題を解決する「生活の質の転換」を、サードプレイスの整備が可能にすることにつながるかもしれないからだ。今日の日本では人口減少が進んでいる。出産年齢人口が減少し、職場によっては労働の負担が超大になるかもしれない。加えて超高齢社会でもあり、自分の生活を自分で維持する力が必要となってきた。したがって、自分の生活を支援する地域との関係や、コミュニティが以前にも増して重要になってくる。

現在のような、若者が高齢者を助けたり、地域住民との関わりが持てている生活が将来続く保証はない。私たちは今のうちから生活を変えていく必要がある。つまり、「生活の質の転換²」をしなければならない。その転換を促進させる案の一つとして、サードプレイスは有効な考え方だろう。

私たちは野沢温泉の観光地づくりに、このサードプレイスの考え方を応用しようと考えた。

そのためにサードプレイスで「場」を魅力的にした店や、人が集まっている観光地を調べることにした。調査場所は一度訪れた野沢温泉に加え、これもインバウンド観光客で賑わっている岐阜県の飛騨高山を選んだ。双方の町にいるサードプレイスを活用した経営者、もしくはサードプレイスの情報を持っているであろう施設の人物を事前に調べ、アポイントを取った後、現地でのインタビュー調査を実行した。活動内容はフィールドワークに加え、野

1 サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」（2013）

2 生活の質（QOL:Quality of Life）とは、金額や効用で測られがちな生活水準を質の側面から図ろうとする考え方で、質を測る様々な指標が考え出されている。

現代の人々の多くは、「利便性」を重視して、生活している。利便性が生活の質をつくる第一条件と見なされている。しかし、生活の質は本来地域によって様々で、多様なものであろう。むしろ、利便性を必ずしも前提としないような生活の質を見出していくことが、今後は必要なのではないか。

沢温泉村は「やすらぎの宿 白樺」、高山は「飛騨高山ゲストハウスとまる」の宿主へのインタビューだ。

2.2. 飛騨高山のサードプレイス例①ゲストハウスとまる

高山の中でも、宿泊地兼インタビュー先として選んだのは「ゲストハウスとまる」だ。数あるゲストハウスの中でも料金が割安で、最寄り駅から徒歩 3 分だったためである。宿の主人である横関真吾氏へのインタビュー結果は以下の通り。

(1) ゲストハウスを運営しようと思った理由

以前国内外で観光系の仕事をしており、日本にきた外国人観光客の人々に日本の情報を発信したい、もう少しお客さんと話したいという思いが芽生えたため。

(2) 宿の魅力

家族経営でアットホームなため、安心感があること。地元の人も含めた交流会などもたまに開く。安い。駅から近い。

(3) 宿のコンセプト

第一に、ゆっくり寝てほしい。また、アットホームであること。ホームステイを感じさせるような安心感。

(4) 宿のデザイン（外装・内装）への工夫

内装などは全て自分たちで（奥さんのセンスが光る）。水回りや建具などは業者に。

(5) 顧客へのプロモーション

HP の掲載のみ。言語は日本語・英語・中国語に対応。対応する言語が多いほど客が増えるわけではないが、あった方が大変喜ばれる。

(6) 開業できる状態までに費やした金額

敷金・礼金・改装費など、細かい支出をすべて含めて 500 万程度。

(7) 今までに外国人観光客とのトラブルの有無

客層がよいためか少ない。その少ない例を挙げると、文化の違いで設備（トイレなど）を誤った使い方をされたり、言語が全くできないなど。

(8) 今まで経営することができた理由

楽しいから。人と出会ったり、ゲストハウス同士が繋がったりすることが楽しい。

(9) 若い時にできたらやっておいても良いと思うこと

語学学習。英語に次いで中国語、スペイン語。加えて料理。何にしても、好きなことを続けていくと良い。

(10) 主人の将来構想

ゲストハウスの観光寄りのことをしたい。旅行関係の仕事をしていたというのもあり、観光案内や移住のサポートなどをしてみたい。

他に、高山が木工で有名なこともあり、それを使った宿泊客用のベッドを使用していること、ゲストハウスの内装づくりをワークショップとして開いていることが分かった。

今回のインタビューにより、一例ではあるが、ゲストハウスがどんなものなのかを知ることができた。個人的には、訪れる以前は安いという利点はあるものの、外国人と関わらなければならないと想像し、少しばかり抵抗があった。しかし、実際は必ず関わらなければならないわけではなく、関われる環境になっているだけだった。今回は素泊まりであったため、外国人との関わる時間は挨拶を交わす程度しかなかったが、さほど問題ないと感じた。宿によっては外国人や宿泊者を集め、交流会などを行っているところもあるという。

また、何よりアットホームな雰囲気は最も魅力的に感じたところだ。宿の方々は温かく迎え入れてくださり、とても居心地の良い場所と感じた。ゲストハウスは他の宿泊業界に比べて同業者との仲が良く、協力し合っている業界だとも言っていた。近場のゲストハウスの店主や関係者に加え、旅をしている宿泊客が交流し、情報を共有し合い、また新たなゲストハウスとつながる。これが日々連鎖することで、ゲストハウス同士の連携や紹介、情報共有の輪が広がり、宿泊客に多くの情報を提供できる体制が出来上がっているとも説明されていた。

現在(2015年12月時点で)増加傾向にあるインバウンド観光客は、2020年に行われる東京オリンピック開催により、今まで以上の増加が見込まれている。それに伴い、宿泊施設が不足している問題があるが、政府による民泊の新制度や旅館業法などの規制緩和により、ゲストハウスも作りやすく、動きやすくなり、サービスの幅が広がっていくのではないだろうか。



ゲストハウスとまる 外観



ゲストハウスとまる 玄関に面したコモンルーム 内観

2.3 飛騨高山のまちなか

高山の町は日本文化が色濃く残っており、古い建物を残したり、リノベーションして使っている所が多数見られる。道路や近代的な建物の外装・内装の色味、雰囲気や古い建物に合わせ、町全体に統一感を感じさせている。特に、京都を思わせるような、古い町並みをコンセプトとしている三ノ町は、伝統的建造物保存地区に指定され、観光地の町として連なる家々や店が協力し、建物の外装や色味、飾っている植物の種類など細かいところまで統一されていた。道に曲線をもたせたり、建物の高さを合わせることで、歩行者にとっての景観の焦点が定まりやすく、人が道の奥まで進みたくなるような工夫も施されていた。

また、朝市を毎日午前6時30分（冬期間は8時）から12時までで開催しており、地元特産品の味噌や山菜、果物、漬物が販売されていた。地元民だけでなく、多くの観光客で賑わっていた。

市の規制が掛かっているため変に目立った店や飛び出た建物はほとんどなく、大型スーパーや量販店、ビルなどは一切なかった。コンビニも看板や外装の色味が抑えられ、目立たなくなっていた。電線は景観の妨げになるため地下に通していた。町の中心には大きな川が流れており、水を利用した集客の工夫も多く見られた。水辺は人が集まりやすい場所であるため、川沿いの遊歩道や屋台、水路、ベンチ、水飲み場、休憩処、オープンカフェなどが見られた。

商店街は伝統工芸品を売る店、特産品を売る店、食事処というように、観光の町として売り出す店は絞られていた。BGMは若者向け。オープンエアでファッションナブルな店も多く、インバウンド観光客をターゲットにしている店も多かった。私たちが昼食の場所として選んだ商店街内のイタリアンレストランもインバウンド向けで、2年前に設立された、夜間はBarになる場所だった。店主曰く、インバウンド向けの店は近年増えているらしい。高山はアニメの聖地でもあったが、それを大きく強調してはいなかった。

観光客は若者、家族連れ、お年寄りに加え、外国人（特に欧米人や中国人）が多く、幅広い客層で偏りがなかった。短い距離に観光地がまとまっており、少し歩くだけで十分楽しめる、あまり疲れない町構造であった。

今回最も感心したのは、「町の統一感」だ。野沢温泉とは違い、高齢者だけでなく若者にも通ずるファッション性を有した観光づくりの材料を、徹底した「小京都」という統一感がしっかりと支えている。この統一感は訪れたものに、町全体に一体感を感じさせ、人をワクワクさせる「非日常感」を味わわせる効果があるのだろう。加えて、老若男女が共通して魅力的に感じる、「町の景観（非日常感を感じるファッション性）」「食の魅力」「交通の利便性」など、魅力的な観光材料がそろっており、観光地としての意識の高さや水準の高さがうかがえた。こうした、新しいもの、若者が好む流行を程よく取り入れつつも、町が観光地として成り立つ本質の意味合いを忘れず、売り出しているコンセプトは決してぶれないことが、飛騨高山が観光地として成功している理由と言えるのではないだろうか。



道と店内の境界を曖昧にし、オープンエアにしてある Bar。



上三ノ町。軒先の高さが揃えられているため、奥行感が生まれ、美観につながっている。



鍛冶屋（三ノ町）。まちの文化が象徴的に残され、美観を構成している要素となっている。

2.4 飛騨高山のサードプレイス例②コワーキングスペース co-ba

ゲストハウスとまるの主人・横関氏にインタビューしている中で、高山は近年若者が活動拠点として流入してきている話を聞き、その一例として紹介していただいたのが、ワーキングコミュニティ「co-ba（コーバ） HIDA TAKAYAMA」だ。co-baとは、若手企業家やクリエイター、スタートアップのチームが生み出した、新しいビジネスを生み出す場所として、多様な人が集まるシェアード・ワークプレイスである。全国11カ所に拠点をもち、それぞれ個性的なオーナーが運営し、コンセプトもデザインも異なるが、各地に根ざすチャレンジを応援するというマインドを共有しているという共通点を持つ。

今回インタビューしたのは、co-ba HIDA TAKAYAMAのオーナーのひとり、住尚三さん。本職は高山印刷株式会社5代目メディア戦力担当マネージャー。一度高校進学を機に地元を離れたが、十数年の都会での生活を経て、飛騨高山の良さ、何かをつくりだすポテンシャルの高さに気づき、地元へUターン。飛騨高山から新しいムーブメントを発信することを目的に、この場所を開設したという。

現在、若い日本一の技術を持つような木こりや移住してきた工芸関係の方など、地元有志がネットワークをつくり、プロジェクトを立ち上げようとしている。また、里山をめぐるマウンテンバイクツアーなど、新たな活動を紹介したりしている。スペースは本来、コワーキングとしての利用を望んでいるそうだが、現状人々の交流の場として利用されることが多

いらしい。今後も活動していき、もっと沢山の人を巻き込んで飛騨高山を盛り上げていきたいそうだ。

高山に若者（特に 30 代）が多く流入してきていることを考えると、人口の増加に加え、クリエイティブな人々が増えることによる町の活性化は大いに考えられる。他の地域以上に早期にかつ先進的な、新たな観光資源の発掘・開発は進むだろう。今までにない新たな魅力の発信に期待できる。



高山市内を流れる宮川沿いに面してたたずむ co-ba HIDATAKAYAMA

2.5 サードプレイスに必要な点

これまでのフィールドワークで取り上げた例は、どこもサードプレイスと言える場であった。その観察結果から、サードプレイスに必要なことはいくつかあげられる。第一に、「人が集まる場であること」である。人と関係を作る場であったり、ただ集まる形をした場であったりと、どういった形式であれ人が関われる仕組みになっている。必ず人がいるのだ。また、何か楽しいことをしに行くという確定した魅力を得る目的ではなく、予想できない物や人との出会い、人と関わらなければ分からない不確定なことを、自ら魅力に変えていく目的で集まる場合が多い。

第二に、「居心地の良い場であること」である。コミュニティスペースやコワーキングス

ペース、Bar や食事処、BookCafé やお風呂カフェであっても、施設に居心地の良さは必ずある。そこにいて楽だと思わせること、そこにいたいと思わせることは、どの施設にも共通している。

第三に「完結しない場であること」である。ここで得る魅力は、居心地の良さや楽しさ、嬉しさなど様々に考えられるが、どれも通過点にしか過ぎないのではないだろうか。人と出会う。人との関係が深まる。気になる食べ物、飲み物、本や雑誌に出会う。友人に紹介する。サードプレイスには必ず出会いがあり、それとつながることができる。こういった二次的な出会いが次の魅力につながり、生活や人々のつながりが発展していくのではないだろうか。

サードプレイスとは、何か魅力に思う物事を得るために存在するのではなく、そこからまた新たな魅力を作ったり、生み出したり、手に入れるきっかけを得る場なのではないだろうか。私たちはそんな、魅力の連鎖の入り口となる、言うなれば“関係性をつくれる場”を開発していくことで、人々を集め、町の人口減少問題の解決や、今後の社会問題に備えることができると思う。私たちの考察による、サードプレイスに必要な点。それは、“関係性をつくれる場”である。

参考文献

レイ・オルデンバーグ『サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』（みすず書房、2013）

3.野沢温泉の現在

3.1.インバウンド観光客の動き

野沢温泉村に訪れるインバウンド観光客は国別にみるとオーストラリア人が最も多く、度々遠方から足を運ぶ人も多くいる。その目的は主にスキー・スノーボードであり野沢温泉村の観光資源の主力である「温泉」はあくまで「おまけ」という位置付けとなってしまっている。

ではなぜオーストラリア人観光客に野沢が人気なのか。それは、日本とオーストラリアの季節が反転しているという点が大きく影響している。オーストラリアではスキー・スノーボードが比較の人気なスポーツであり盛んに行われているため、冬のシーズンはオーストラリアで滑って夏のシーズンになったら季節が反転している日本を訪れるという人が多い。また、オーストラリアと日本では時差があまりなく、そのなかでも野沢はパウダースノーと呼ばれる現象がみられるほど雪質が良く、ゲレンデも長く、昔ながらの街並みも体験でき、インバウンド観光客に野沢は選ばれている。

その一方で、インバウンド観光客はあまり温泉にこだわりがなく、野沢温泉村の持ち味である源泉かけ流しの外湯をあまり活かしきれていない。外湯は源泉かけ流しのため全体的に温度が高くアメニティの類いも用意されていないので観光客にとっては不便な点も多いのが現状である。むしろインバウンド観光客には銭湯のような温泉施設が人気であり、そういった「野沢温泉スパリーナ」などの施設に力を入れるとともに、外湯もそれらと差別化を図るのもひとつの手かもしれない。

また、インバウンド観光客は国内観光客と比べ長期にわたって滞在し、宿では朝だけ食べて夜は外で食べる人が多いので、飲食店にとってはとても助かり、宿にとっても夕飯を作る必要がなくなるので対応が楽になる。しかし、その肝心の飲食店の選択肢がまちなかにそれほど無いので、長期にわたって滞在するインバウンド観光客にとっては困ることもある。

野沢温泉村の観光業はインバウンド観光客に大きく支えられているのが現状だ。そして、そのインバウンド観光客は従来のスキーアクティビティだけではなく、野沢にサードプレイスの魅力を期待してやってくる面もあるのだろう。

ここでは野沢温泉での新たなアクティビティをつくっている方々へのインタビュー結果を紹介する。

3.2 新たなアクティビティー開発① ツリーハウス

やすらぎの宿白樺は、野沢温泉観光協会副会長である河野博明さんが経営する宿でありその息子さんである河野健児さんはツリーハウス(ツリーキャンプ)を運営している。

ツリーハウスは夏限定で一日一組だけが参加できキャンプやハンモック、備え付けのグリルを使ってキャンプを楽しむことができる。利用者は隣接する畑の無農薬夏野菜をいただくことができる。

河野健児さんがツリーハウスを作ろうと思い立ったのは、2011 年代々木公園のイベントに参加し、原宿にツリーハウスカフェがあることを知り、野沢温泉村でもできると思ったことがきっかけである。野沢温泉の観光資源といえばスキーが代表的なものだが、1953 年がピークで昔作られたものだ。

野沢温泉村にはスキー以外の観光資源も多くあるのにそれを活かせていないため、そのひとつである自然を活かしたと思ったと言う。父である河野博明さんが森を所有しており、使われていなかったため許可をもらいツリーハウスを作った。作業は河野健児さんの同期友達と遊び感覚で行った。

客層は家族連れや学生などの団体客が中心で、年間約 15 組の利用者のうち、4 組が家族客である。20 代から 30 代の若者の友達団体のお客が多く秘密基地らしさが魅力らしい。



ツリーハウス



河野さんが所有する畑

白樺のツリーキャンプは若者集客への貢献に期待できる。

ツリーハウス(ツリーキャンプ事業)だけではなく、カヌーで千曲川を下る源流くんだり、トレッキングコースの開拓や、あぜ道を整備してマウンテンバイクを走らせることができるようにすることも計画しているという。立ち乗りカヌー(スタンドアップ・パドルサーフィン)も今年自らが始めたそうだ。

1泊2日でのトレッキングコースもある。日本人は達成感が好きなため野沢にアクティビティの整備をしてあげれば利用者は増えると説明された。川くだりに使う千曲川(信濃川)は途中で名称が変わるものの日本一長い一級河川として認定されており、全走できれば大きな達成感を得られるだろう。

河野健児さんはこのほかにもアクティブティ開発を行っている。ツリーハウスのスペースにヨガの講師を招いてヨガ体験教室を実施や、所有している畑や田んぼでの農業体験を行いその体験客には白樺に宿泊してもらうなどして学生団体や親子での利用が期待できるツアーを行っている。飯山の千曲川を下り、トレッキングで山を越えるとまったく見えていなかった野沢温泉村全体が見えてくるルートがあり、アクティブティに利用できないかと試している。

この他に河野さんは宿とは別の場所に飲食店を作ることを試みており、来年の開業を目指して改装中である。インバウンド観光客は宿ではなく外に食事をしにいくためおにぎりや野菜料理を提供する予定でいる。野沢温泉村は観光客の少ない夏場はもちろんのこと、冬場でも外食できる場所の選択肢が多いとはいえず観光客にとっては不便な状況となっている。特にインバウンド観光客は朝食以外を外に食べに行くため、飲食店の選択肢が広がることで野沢温泉村の魅力を引き立てることができる。



スタンドアップパドルサーフィン(立ち乗りカヌー)

野沢グリーンフィールドホームページより <http://www.nozawagreenfield.com/#!/sup/c5c6>

3.3 新たなアクティビティー開発② マウンテンバイク・ダウンヒル

野沢温泉村の夏の新しいアクティビティーとして、冬は沢山の観光客で賑わっているが夏は使用されていない野沢温泉村スキー場を利用できないかと考え、新たに発信されてい

るアクティビティーがある。その名はマウンテンバイク・ダウンヒル。マウンテンバイク・ダウンヒルとは、マウンテンバイク競技の一種で山道や急斜面をマウンテンバイクで下るスポーツだ。野沢温泉村スキー場にはゴンドラがあり、ゴンドラ内にマウンテンバイクを乗せて頂上まで向かうことが出来る。そのため野沢温泉村はマウンテンバイク・ダウンヒルを行う環境を作りやすいといえるだろう。

マウンテンバイク・ダウンヒルの開発を進めているのは、野沢温泉村のアクティビティーを発信し続けるスキー・バイクショップ「COMPASS HOUSE」を営む上野雄大さん夫妻である。上野雄大さんは野沢温泉村で生まれ、幼いころからスキーに励み、国内だけでなく世界大会にも参加するほどの腕前を持つプロスキー選手である。妻の三星マナミさんは、同じくプロスキー選手で、2014年のソチオリンピックフリースタイルスキー・ハーフパイプの日本代表選手として出場、夫の上野雄大さんはコーチとして参加している。

COMPASS HOUSE では夏になるとマウンテンバイクの販売やレンタル、マウンテンバイク・ダウンヒル用のコースの整備を行っている。また、初めての人でも気軽に楽しむことができるように初心者向けの講習も行っている。つまり、野沢温泉村を訪れて初めてマウンテンバイク・ダウンヒルを知った人や小さな子供でも気軽に楽しむことが出来るのだ。マウンテンバイク・ダウンヒルを行うには専用のコースを作る必要がある。現在は初心者向け・上級者向けのコースは存在している。しかし、中級者向けのコースの完成は遅れている。その理由としては、コースの整備はすべて COMPASS HOUSE が行っており完成させるのに時間がかかってしまうということがあげられる。マウンテンバイク・ダウンヒルの事業は全て COMPASS HOUSE が行っており村からの支援はないのが現状である。

↓バイクをゴンドラで頂上まで運ぶ様子



野沢温泉村のコースの様子↓



ナガノアウトレジャーガイドより <http://nagano-outdoor.com/mtb-nozawa-onsen/>

COMPASS HOUSE では、夏の野沢温泉村の新しいアクティビティーとしてマウンテンバイク・ダウンヒルを行っているが、広報にはお金をかけていない。私たちも野沢温泉村に訪れ、村人にインタビューして教えてもらうまで、新しい夏のアクティビティーを始めていることを知らなかった。

しかし、お金をかけていないだけで広報活動を全くしていないというわけではない。COMPASS HOUSE はブログや Facebook を行っている。一見それだけでは発信力不足に見えるだろう。しかし、上野夫妻にはプロスキー選手としての輝かしい実績があり、多くのファンが存在している。上野夫妻のファンが COMPASS HOUSE を訪れ、実際にマウンテンバイク・ダウンヒルを楽しんでもらうことで、口コミにより少しずつ広まっているのである。いわば上野雄大・三星マナミという名前が広告塔となっているのだ。

マウンテンバイク・ダウンヒルは、開発が進んでおらず、国内ではあまり知られていないアクティビティである。しかし、これから野沢温泉村全体でマウンテンバイク・ダウンヒルの開発を進めることができれば「夏の野沢温泉村、マウンテンバイク・ダウンヒル。冬の野沢温泉村、スキー・スノーボード」という確固たるブランドを確立できるのでないかと考えた。

野沢温泉村は日本一オリンピック出場選手の多い場所といわれている。それは身近に質の良い雪・スキー場があるため、野沢温泉村の人々は小さいころからスキー・スノーボードなどのウィンタースポーツに触れていることが理由といえる。小さいころからウィンタースポーツに取り組み、身近な存在のライバルと切磋琢磨することで、非常に高いレベルが保たれているのだ。そこで野沢温泉村が冬の野沢温泉村のブランドを確立したように、村全体でマウンテンバイク・ダウンヒルの開発に取り組み、小さいころからマウンテンバイク・ダウンヒルに触れる環境を作ることが出来れば、夏の野沢温泉村を活性化させることが出来るのでないか。国内ではあまり開発が進んでいないマウンテンバイク・ダウンヒルを野沢温泉村が先陣切って開発を進めることで、国内の知名度の向上・利用者数の増加など伸びしろが多く、これから期待できると考える。

3.4 新たなアクティビティー開発③ なっばカフェ

なっばカフェとは野沢温泉村麻釜側にあるおしゃれなカフェである。2013年の春に開業し、マスターである富井潤さんが昔好きで集めていたものを並べたため店内は昔懐かしいものが多い内装である。日本人観光客の家族ずれの親は飾られたダイヤル式電話などを見て「懐かしい」とコメントし、若者世代は「見たことがないと」コメントしていく。外国人観光客は内装を見て「かわいい」と言う人が多く、特にタイやシンガポールなどのアジア人女性観光客はかわいいものが好きで、店内を撮影した写真をインスタグラムなどの SNS に投稿することが多い。



昔懐かしいものが並ぶなっばカフェの内装



店内は広くないが落ち着いた雰囲気になっている。

平日は地元住民の客が多く、週末は観光客中心であり特に女性客が多い。冬の間野沢温泉村の宿に働きに来る外国人が毎日のように来店することもある。

内装は特にこだわったデザインがあるわけではないが富井潤さん自身が居心地のよいように作った。同世代の方々にも楽しんでもらいたかったため昔懐かしい物を店内に飾った。

客が来すぎてしまうと落ち着きがなくなりお年寄りの方が来店しづらくなるため、特にこれといったプロモーション活動は行っていないが、ホームページ・ブログ・フェイスブック・ツイッターはやっており、店の営業日の案内やメニューについての案内などを行っている。

次になっばカフェが野沢温泉にどのように貢献しているのか。野沢温泉村に観光客が来

る主な目的はスキーであり、温泉などの落ち着いた村らしさはおまけとなってしまっている。アウトドアやアクティビティは新しく開拓されているものが多い。しかし野沢温泉村の村らしさとおしゃれで落ち着いた雰囲気を融合し若者にも入りやすい環境になっているところは貴重である。スキーなどのアクティビティ以外のものだと温泉となればカフェが野沢温泉村に訪れる重要な目的となる。スキーと温泉意外の新しく開拓されているものだと新しいアクティビティとなればカフェがあるが、アウトドアやアクティビティでないものはなればカフェのみとなる。野沢温泉に最近できたばかりの憩いの場所と言う環境はなればカフェのみとなるため存在価値が高いと思われる。

なっぱカフェは外国人観光客に対して「かわいい」という評価をされ、オーナーと同世代の観光客からは「懐かしい」という評価を受けている。子どもなどの若年層は、見たことがないものが並ぶ内装だが、観光客共通で言える価値はおしゃれで落ち着いた雰囲気にある。そもそもなっぱカフェは富井潤さんが同世代の人に楽しんでもらいたいと考え昔集めたものを並べた内装になっている。そのため、マスターの富井潤さんと同世代の人間からの認知を得られればその人が家族連れで野沢温泉を観光しなればカフェを訪れば若者の観光客の集客にもつながると考える。

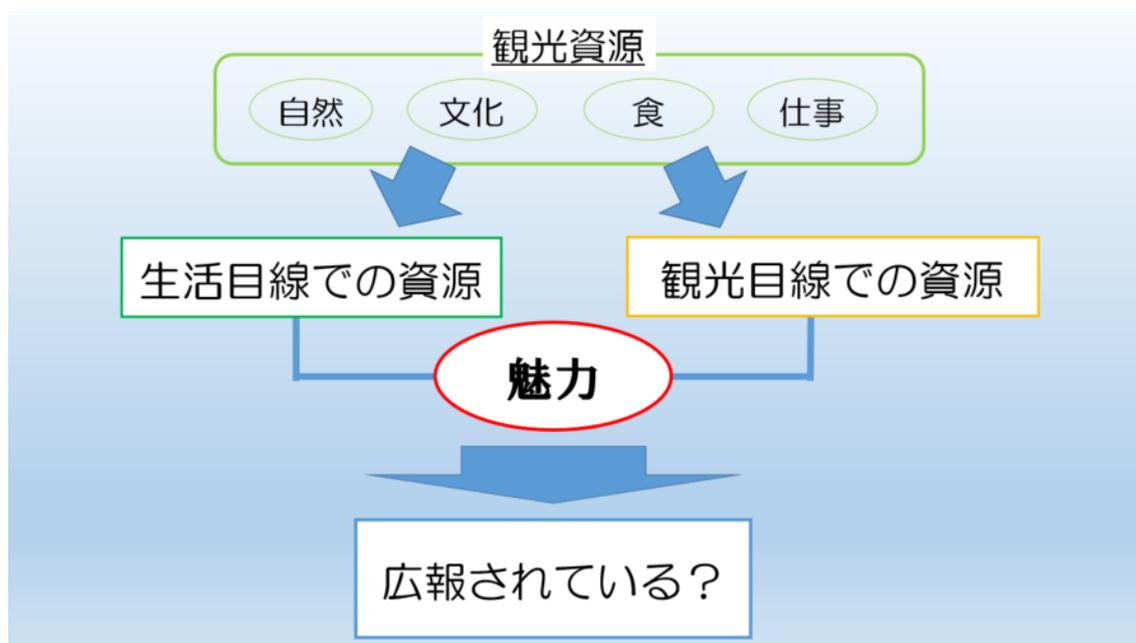
スキーと温泉だけの野沢温泉村ではなく、入りやすくおしゃれなカフェがあると言うことが知られば、若者から見たスキーと温泉以外は特になくおしゃれではないと言う認識を変えることができるかもしれない。



4.男子大学生視点で見た、野沢温泉の観光資源診断

観光地には人を引き付けるための核となる資源が存在する。その核を使って観光地は成り立っている。今回の題材の野沢温泉での学生目線で考えた表を下記に記した。

野沢温泉の資源を学生たちで様々な目線に立ち、意見を出し合いまとめた。資源を大まかに、「自然」、「文化」、「食」、「仕事」の四種類に分類した。さらにその中を野沢温泉村で生活をしている人々の目線（生活資源・アクティビティ）から、野沢温泉を訪れた観光の目線（観光資源・アクティビティ）、そしてその二つから生産される魅力。その魅力が広報されブランド化になっているのかを記した。ブランド化評価を学生目線で五段階で質的に評価している。



観光地診断シート 観光地:野沢温泉村

資源分類	アイテム	生活			観光			広報手段		生活、観光、広報は適合しているか？
		アクティビティ	利用者、供給者・供給者組織	時期	アクティビティ	利用者、供給者・供給者組織	時期	広報手段	ブランド化評価 (5段階)	
自然	温泉	入浴(洗う)交流	地元民 野沢組 湯仲間	通年	入浴(体験・温泉・洗う) 湯めぐり 交流 足湯	観光客 野沢組 湯仲間 宿泊施設	通年	ネット	4	温度が高すぎる。 野沢温泉の確立した文化に入ることが出来る。 地区ごとの温泉の特色をより出したほうが良い シャンプーなどが置かれていない。 外湯の湯がきれいではない。
	水	飲む	地元民	通年	飲む	観光客	通年	広報手段	2	水が綺麗であることが

	融雪 生活水 農水	野沢組		景観 健康	供給場所なし		なし		広報されていない。
雪 ゲレン デ	スキー ・スノー ボード	地元民 野沢組	冬	スキー ・スノー ボード	オーストラリア 人 シンガポール 人 周辺の県 関東甲信越 野沢組	冬	ネット スポーツ誌	5	雪質・施設の質が良い
山	ダウンヒル 花を見る パターゴルフ 風ごうろ	地元民 野沢組	通年	ダウンヒル 花を見る	観光客 野沢組	通年	ネット	2	山のアクティビティが 広報されていない。
森林	ツリーハ ウス	地元民 観光客	通年	ツリー ハウス	観光客 地元民	通年	ネット テレビ	2	交通手段が悪い。 広報されていない。
景観	なし	地元民	通年	景色を見る	観光客 地元民	通年	なし	2	他の観光地と比べて あまり綺麗ではない
文化	祭り	参加 地元民 野沢組	冬	鑑賞	観光客 地元民 野沢組	冬	ネット 雑誌	5	野沢温泉村の魅力が 出ている
	外湯	洗う 野沢組	通年	入浴	観光客	通年	ネット	4	地元民の生活の

			地元民			地元民 野沢組		雑誌		一部になっている
	村らしさ	朝市	地元民	通年	朝市 見る	地元民 観光客	通年	ネット 雑誌	4	昔ながらの文化を 継承している
食	野沢菜	食べる	地元民	通年	食べる	観光客 地元民	通年	ネット	3	特別秀でているもの ではない。
	温泉饅 頭	食べる 作る	地元民	通年	食べる	観光客 地元民	通年	なし	2	野沢温泉村のオリジナ ルのものではない
	おやき	食べる 作る	地元民	通年	食べる	観光客 地元民	通年	なし	2	野沢温泉村のオリジナ ルのものではない
	水	飲む	地元民	通年	飲む	観光客	通年	なし	2	特別秀でているもの ではない。 広報されていない。
仕事	スキー 場	スキー スノーボー ド ダウンヒル	野沢組 地元民	通年	スキー スノーボード	観光客 野沢組	通年	ネット 雑誌	3	冬のスポーツは広報も されていて繁盛してい るが、ダウンヒルはあ まり広報されていない
	宿	経営する	地元民	通年	泊まる	観光客 地元民	通年	ネット 雑誌	2	設備が整っていない 英語を話せない
	カフェ	経営する	地元民(若者)	通年	食べる	観光客	通年	ネット	3	広報がされていない

				飲む 休憩	地元民				
バー	経営する	地元民(若者)	通年	食べる 飲む 交流する	観光客 地元民	通年	ネット	3	広報されていない
畑	育てる	地元民	通年	体験する	観光客 地元民	通年	ネット	2	夏に体験型のイベント を計画しているが、 あまり広報されていな い
ダウンヒ ル	娯楽 経営する	地元民(若者)	夏・秋	体験する	観光客 地元民	夏・秋	ネット	3	今までになかった新し い試みだが、あまり 広報されていない

4.1.自然

まず始めに、野沢温泉村の「自然」についてだ。話し合いの結果、野沢温泉村の「自然」には、温泉・水・雪ゲレンデ・山・森林・景観が存在する。

一つ目の温泉について。野沢温泉村は名前の通り温泉が有名で13の外湯を持っている村である。

生活目線では野沢温泉村で生活をしている人々はこの外湯を日々の入浴のため、地域住民との交流のために利用している。入浴することは生活において欠かせないことであり、人々の交流の場としては適した場所といえる。利用者は地元民である。その温泉を供給、管理しているのは、野沢組、湯仲間である。温泉は時期に関わらず湧き続けているので、通年で利用することが出来る。

観光の目線から考えて見ると、野沢温泉の外湯は入浴として、体験入浴として、温泉巡りとして、足湯として、観光客や地元民との交流の場として適している。利用しているのは観光客である。供給、管理しているのは野沢組、湯仲間であり、野沢温泉村の宿泊施設もその仕事に携わっている。温泉はさっきも述べたように湧き続けているので通年で利用することが出来る。

この温泉についての広報手段はネットでの情報収集が主である。

若者目線で生活目線、観光目線、広報をゼミ内で主観的評価をまとめた結果、ブランド化評価で考えて見ると、結果は4である。その理由は、温泉の温度が高いが野沢温泉の文化として入れることが出来る。地域ごとに特色を出していることが良い。外湯にシャンプーなどのアメニティ用品が置かれていないこと。外湯の湯がキレイではないなどの意見を出し合った結果4という形になった。温泉を文化としてとらえることに関しては高評価であったが、不便なところ、清潔感についての意見はよろしくなかった。

「自然」について二つ目は水である。野沢温泉村の水は山から流れ出た雪解け水である。生活目線でその水は、飲むための飲料水として、村に積もった雪を解かすために使用、洗濯や調理などの生活水として、野沢温泉村の野菜などを育てるための農水として利用されている。この水を利用しているのは地元民であり、供給、管理しているのは野沢組である。水は季節に関係なく流れているので通年で利用することが出来る。

観光目線で考えてみると、水は山からの雪解け水として飲まれており、水の透明性が高いので景観としても見られている。山から流れてきているので山の栄養分が多く含まれているため、健康にも良いとされている。使用しているのは観光客である。山から流れ続けているので供給場所は存在しない。こちらも季節に関係なく流れているので通年で利用することが出来る。

この水についての広報手段はない。

これらを合わせたブランド化評価の結果は、2である。その理由は水が綺麗ではあるが、そのことが広報されてないというところだ。

「自然」について三つ目は雪ゲレンデについてである。野沢温泉村は日本で行われた冬季

オリンピック開催地であり雪質が良いと海外からのスキー、スノーボーを楽しみたい観光客が多く多く訪れる。

生活目線ではスキーやスノーボーをして楽しまれる。利用しているのは地元民であり、供給、管理しているのは野沢組である。これは雪が積もらなければ出来ることではないので、冬の時期だけに限られている。

観光目線では先ほどと同じくスキーやスノーボーをするために利用されている。これを利用しているのはオーストラリア人やシンガポール人、周辺の県の人々、関東甲信越地域の人々が訪れている。供給、管理しているのは野沢組である。こちらも雪が積もっていないと出来ないで冬の時期だけ利用できる。

雪ゲレンデに関してはネットやスポーツ雑誌にて確認することが出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は 5 である。理由は雪質が良いという事、宿泊施設が充実しているという点にある。

「自然」について四つ目は山についてである。スキー場を要する山はスキーやスノーボー以外にも多くのものがある。野沢温泉村にはマウンテンバイクダウンヒルをしたり、花の鑑賞、パターゴルフをしたり出来る。他にも風ごうろといった風穴も存在する。

生活目線では、地元民のアクティビティとして活用されている。供給、管理しているのは野沢組である。山は季節によって違うことを楽しむことが出来る。であるから通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、マウンテンバイクダウンヒルをしに來たり山に咲く花を鑑賞したり出来る。これらを利用しているのは観光客であり、供給、管理をしているのは野沢組だ。こちらも通年で利用することが出来る。

野沢温泉村の広報手段はネットで調べることが出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、2 である。理由は、マウンテンバイクダウンヒルのようなアクティビティは存在するが広報されている量が多くされていないため、このような結果になった。

「自然」について五つ目は森林である。温泉の多い野沢温泉村であるが緑の多い森林も存在する。

生活目線では、森林にツリーハウスがある。ハンモックやブランコがあり、緑を感じられるところである。利用しているのは地元民であり、供給、管理しているのも地元民である。一年のほとんどは利用することが出来るが、冬は雪の影響で使えないためハンモック等はしまっている。

観光の目線でもツリーハウスを利用している。利用しているのは観光客であり、供給、管理しているのは地元民である。先ほどと同じように冬のシーズンは使うことは出来ない。

広報手段はネットに載せられており、テレビでの取材を受けている。

これらを総合しまとめたブランド化評価の結果は、2 である。理由はツリーハウスへの交通手段が悪く、広報も多く行っていないところにある。

「自然」について六つ目は景観である。野沢温泉村には背の高い建物は存在しないので、村を良く見ることが出来る。

生活目線では景観であるため、地元民が見ているだけであって、供給、管理しているところはない。景観は季節に左右されることなく、一年通してみることが出来る。

観光の目線からでは、景色を見て楽しむことが出来る。利用しているのは観光客であり、供給、管理しているのは地元民である。先ほどと同じように季節が関係ないため、一年を通して見入ることが出来る。

広報手段は今のところは存在していない。

これらの結果、ブランド化評価の結果は2である。理由は、ほかの観光地に比べ優れているところがないという結果になった。

4.2.文化

続いて、野沢温泉村の「文化」についてである。野沢温泉村の「文化」については、祭り・外湯・村らしさが挙げられた。

「文化」について一つ目の祭りについて、野沢温泉村には道祖神祭りや火祭りなど多くの祭りを行っている。

生活目線では、野沢温泉村の人たちは、こういった祭りに参加という形で関わっている。利用しているのは地元民であり、供給、管理を行っているのは野沢組である。祭りが行われるのは冬の時期が多く、それに合わせてさまざまな準備が行われる。

観光目線で考えて見ると、野沢温泉村の祭りには観光客は参加することが出来ないため、鑑賞という形になる。利用しているのは観光客であり、供給、管理を行っているのは地元民や野沢組である。時期は冬なので訪れるときは冬になる。

広報手段は、ネットや雑誌等に掲載されている。

これらのブランド化評価の結果は、5である。この理由は、野沢温泉村のブランド化がよりよく出ているからである。

「文化」について二つ目は外湯である。先ほど話したように野沢温泉村には13の外湯がある。これは野沢温泉村の代表的なものの一つといえるだろう。

生活目線では野沢温泉村の人々は外湯を、野菜などを洗うために利用している。これは温泉地ならではの文化であろう。これを供給、管理を行っているのは野沢組である。外湯の源泉は年間を通じて湧き続けているので、一年中利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、観光客は入浴をするために利用している。野沢温泉村の文化として入浴する観光客が多い。これを供給、管理しているのは地元民と野沢組である。源泉は湧き続けているので一年中使うことが出来る。

広報手段は、ネットや雑誌で得ることが出来る。

外湯についてのブランド化評価の結果は、4である。理由は、地元民の生活の一部として成り立っている文化であるという事からである。

「文化」について三つ目は、村らしさである。

生活目線で見てみると、日常生活と一体化をした朝市がある。これには参加する人、供給、管理を行う人に地元民が当てはまる。地元民が開き、地元民が売り買いするという形になっている。これも季節に関係ないので、通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、朝市で買い物をしたり、朝市がどのようなものか見学することが出来る。これを供給、管理しているのは地元民である。季節関係なしなのでいつでも体験することが出来る。

広報手段はネットや雑誌で見ることが出来る。

村らしさについてのブランド化評価の結果は、4である。その理由は、村ならではの文化が継承されているというところである。

4.3.食

続いては野沢温泉村の「食」についてである。「食」には野沢菜・おやき・温泉まんじゅう・水が挙げられた。

「食」について一つ目は、野沢菜についてである。野沢菜は名前の通り、土地名が入った野沢温泉村のブランドの一つである。

生活目線で考えて見ると、野沢菜は野沢温泉村の食卓に毎日のようにのる食べ物だ。活用しているのは地元民である。供給、管理しているものはなく、その家それぞれで違う味が存在する。保存もしやすいので通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、野沢菜はご当地の食べ物として食べられている。利用しているのは観光客である。供給、管理しているのはその家で別々の味があるので存在しない。保存はしやすいので年間通して食べることが出来る。

広報手段はネットで見る事が出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、3である。その理由は、野沢菜は大量生産されているわけではないので、家によってばらつきが生じる。特別美味しいわけではない。こういった理由がある。

「食」の二つ目はおやきである。おやきは温泉地でよくあるものである。野沢菜が入ったおやきもある。

生活目線で考えて見ると、各家庭で作られ食べられている。供給、管理をしているのは地元民だ。食品に季節問題がないので通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、おやきは観光地での食べ物として食べられている。供給、管理をしているのは、おやきを販売している地元民である。こちらも季節に関係ないのでいつでも食べられる。

広報手段はない。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、2である。その理由は、おやきは野沢温泉村特有なものではない。ということになった。

「食」の三つめは温泉まんじゅうである。これも温泉地で多く見られる食品である。

生活目線で考えて見ると、各家庭で作られ食べられている。供給、管理をしているのは地元民だ。食品に季節問題がないので通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、温泉まんじゅうは観光地での食べ物として食べられている。供給、管理をしているのは、温泉まんじゅうを販売している地元民である。こちらも季節に関係ないのでいつでも食べられる。

広報手段はない。

この結果を踏まえ、ブランド化評価の結果は、2である。これはおやきと同じで野沢温泉村特有なものではない。ということになった。

「食」の四つ目は、水である。水は「自然」の部分でも言った様に山から流れ出た雪解け水だ。

生活目線で考えて見ると、水は地元民の飲み水として利用されている。供給は山からである。通年で出てきているので、いつでも利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、山から解け出してきた水として飲まれている。供給は山からである。通年で出てきているので、いつでも利用することが出来る。

広報手段はない。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、2である。その理由は特別美味しいわけではない。広報手段されていないという点にある。

4.4.仕事

続いて野沢温泉村の「仕事」についてである。野沢温泉村にはその土地ならではの仕事やその土地には無かった新しい仕事が混在する。「仕事」には、スキー場・宿・カフェ・バー・畑・マウンテンバイクダウンヒルがある。

「仕事」について一つ目のスキー場について。

生活目線で考えて見ると、野沢温泉村はスキー場をスキーやスノーボーをするために利用したり、マウンテンバイクダウンヒルのために使用している。供給、管理しているのは野沢組である。夏はマウンテンバイクダウンヒルに、冬はスキーとして利用しているため通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、観光客はスキー場をスキーやスノーボーをするために利用したり、マウンテンバイクダウンヒルのために使用出来る。供給、管理しているのは野沢組である。夏はマウンテンバイクダウンヒルに、冬はスキーとして利用しているため通年で利用することが出来る。

広報手段はネットや雑誌で見ることが出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、3である。その理由は、冬のスポーツは広報もされて繁盛しているが、夏のスポーツは広報されていないという点ある。

「仕事」について二つ目は宿である。野沢温泉村には外国人対応などの多くの宿が存在する。

生活目線で考えて見ると、日本や海外から来た観光客をターゲットとして経営をしている。供給、管理をしているのは地元民である。季節に関係なく通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、スキーや温泉を体験しに来ている観光客は止まる場所として便利である。供給、管理をしているのは地元民である。季節に関係なく通年で利用することが出来る。

広報手段はネットや雑誌で見ることが出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、2である。その理由は、設備が整っていないところがある。英語が話せないといった理由がある。

「仕事」について三つ目のカフェに関して。野沢温泉村にはカフェは一つしか存在しない。生活目線で考えて見ると、地元民や観光客を対象に経営している経営を行っているのは野沢温泉村に住んでいる地元民の若者である。営業は一年中行われている。

生活目線で考えて見ると、観光客が憩いの場として、休憩所として、食事をする場所として利用している。経営を行っているのは野沢温泉村に住んでいる地元民の若者である。営業は一年中行われている。

広報手段はネットで見ることが出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、3である。その理由は、広報されていないという点である。

「仕事」について四つ目はバーである。野沢温泉村にはバーの数が多くは存在しない。

生活目線で考えて見ると、地元民や観光客を対象に経営している経営を行っているのは野沢温泉村に住んでいる地元民の若者である。営業は一年中行われている。

観光目線で考えて見ると、ご飯を食べる場として、お酒を飲む場として、休憩所として利用することが出来る。経営を行っているのは野沢温泉村に住んでいる地元民の若者である。営業は一年中行われている。

広報手段はネットで見ることが出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、3である。その理由は、カフェと同じく広報手段が多くないというところだ。

「仕事」について五つ目は畑である。野沢温泉村には野沢菜を代表にいくつかの野菜などを栽培している。

生活目線で考えて見ると、地元民が食料調達のために、または販売をするための材料として栽培をしている。供給、管理をしているのは地元民である。畑は通年で利用することが出来る。

観光目線で考えて見ると、畑は他県から来た小学生などを対称に種まき体験などを行おうとしている。供給、管理をしているのは、その畑を所持している地元民である。畑は通年で利用することが出来る。

広報手段はネットで見る事が出来る。

これらをまとめたブランド化評価の結果は、2である。その理由は、夏に体験型のイベントを計画しているが、あまり広報されていないという点にある。

「仕事」について六つ目はマウンテンバイクダウンヒルである。スキー場の坂を利用して行われている。

生活目線で考えて見ると、アクティブな事が好きな地元民（若者）が娯楽のために活用されている。その他にもマウンテンバイクダウンヒルを楽しみたい観光客のために経営をしている。冬、春は雪が積もり自転車を走らせることが出来ないのも夏と秋に営業されている。

観光目線で考えて見ると、マウンテンバイクダウンヒルを体験したい観光客が訪れる。供給、管理をしているのは、野沢温泉村で新しいことをしようとしている若者の地元民だ。

広報手段はネットで見る事が出来る

これらをまとめたブランド化評価の結果は、3である。その理由は、今までになかった新しい試みではあるが、広報が十分にされていないところにある。

以上、ゼミのメンバーで話し合った結果、全体的に広報をしている項目が少なく、野沢温泉村外に発信されない。野沢温泉村にはスキーという大きなものがあるが、それだけという判断になってしまう。外湯も野沢温泉村のブランドで成り立っているが、思いのほか評価されていない。野沢温泉村の土地名でブランド化されている。しかし、野沢温泉村には多くの産業資源があると考えられている。夏のアクティビティを開発すること、自然を利用したイベント、友達や親子の会話の場として、などを開発することが出来れば、今以上に観光客を呼び込むことが出来ると思う。

野沢温泉と言えばやはり温泉のイメージが大きい。野沢は外湯などの温泉もあるが、ゲレンデなどもあり冬にはスキースノーボードを楽しむ観光客が多く訪れる場所である。私達は実際に野沢温泉の現地調査に行き様々な角度から野沢温泉を見てきた。そこから今後の野沢温泉に求められるものや課題点が見えてきた。

最初に私たちが初めて現地を訪問した際にまず感じたことは、若者が楽しむことのできる施設や場所が少ないということだ。今後の野沢温泉の課題となりさらに若者を野沢温泉に呼び込むため重要になるのだ。温泉はあっても若者が楽しめる場所が少ないのである。街にはコンビニなども少なく見えた。特にお土産店のようなお店が多く見られた。

今後の野沢温泉に若者も楽しめる施設などを新しく開設することでもっと若者を野沢温泉に呼び込みたいと思う。冬には、ゲレンデでスキーやスノーボードを楽しむ観光客もたくさんいるが、それ以外にこうした施設があれば若者も野沢温泉で温泉に入るだけでなく楽しむことができるのである。

次に野沢では、冬にはスキーやスノーボード、夏にはマウンテンバイクダウンヒルなどのアクティビティはあるが、若者が楽しめるアクティビティや夏に楽しむことのできるアクティビティが少なく若い人に向けたアクティビティ開発が今後の課題として挙げられる。

夏にはマウンテンバイクも楽しむこともできるが夏のアクティビティも新たに開発していきたい。ここでは新たに若者向けや新たなアクティビティ開発が求められる。

若者目線で考えると、新たに楽しめるアクティビティや夏にマウンテンバイク以外にも楽しめるものがあつたらよいのではと考えたためである。

例えば、夏にはやはり水を使ったアクティビティがあつたらどうだろうか。カヌーやボートを使ったアクティビティや水の上を渡るようなアクティビティがあれば子供から若い人までが楽しむことができるだろう。熱い温泉に入った後でもこのようなアクティビティがあれば少しでも涼しく過ごせるのではないだろうか。今後の野沢にはこのようなアクティビティも開発してく余地があるのではないだろうか。

1. カヌー
2. 水の上の棒をマウンテンバイクで渡る

例えばこうした水を使ったアクティビティが夏に野沢にあれば更に若い人に楽しんでもらえるのではないだろうか。野沢温泉を訪れる観光客は若者よりも海外インバウンド観光客が多く見られた。温泉に入るのもよいが夏にこうしたものを作り子供や若い年代の人にも野沢温泉の魅力や楽しさを感じて欲しいため新しいアクティビティも開発する必要があるのではないか。

このような開発をしてゆくことで海外インバウンドのひと以外の若者にも野沢温泉を楽しんでもらいたいと思うのだ。

実際に広報がされているのが多くないものもあり開発をして若者観光客に楽しいと感

じてもらえるアクティビティが必要となる。広報はネットなどでされてはいても新たな開発が求められる。

野沢は温泉として観光客などにも外湯などの共同浴場も一つの文化としてされてきたが、温泉に入る以外の楽しみ方としてアクティビティも充実すればもっとたくさんの若者や年代関係なく楽しんでもらえるのではないか。

又、自然がとてもきれいであり森林などにはツリーハウスが既に試みられているがこれは有効な取り組みと感じられた。

その中ではハンモックやブランコもあるが冬の季節は雪の為に使用することはできなくなる。雪の季節はスキーやスノーボーがメインとなるだろう。

文化には野沢温泉村には道祖神祭りや火祭りなどのなどもされているが夏の季節などにアクティビティが少ないため、若い観光客にはこうした行事以外にも楽しめるものやアクティビティが必要である。

特に冬の季節はスキー以外にもこうした祭りが行われ冬の時期に多くの祭り事があることも調べて分かった。

野沢の夏のアクティビティ戦略として、数多くの観光客や若者たちを幅広く狙ってゆく方向よりも、ある程度範囲を絞り戦略をとっていきやり方に考え方を替えてゆきたいと考えた。様々な年齢層を対象にした方針をとってはいは今時の若者は近寄って来ないと考え、東京から若者を観光客として呼び込むためには的を絞った経営戦略方針が必要であると考えた。例で挙げるとすれば「オタク」と言われる人たちは何かのことを趣味とし、娯楽として楽しんでいる。ならばそういった人達をターゲットにした観光客の呼び込みのやり方をとっていけば今より観光客が増えてくるのではないかと考えた。このブランディング戦略では夏に関わらず、春夏秋冬どの季節でも用いていくことが可能であるところが魅力の一つと考えた。

こうしたことから学生目線で地域政策プランニングとして今後の野沢温泉も若者をターゲットとし、アクティビティも増やすことでもっと若い観光客を野沢温泉村に観光として呼び込んでいきたい。

今回の現地調査から様々な課題や問題が調査をして分かった。今の野沢温泉には若者が楽しめるアクティビティが少ないことが課題とされる。

これらを解決していくことで野沢温泉を変えていきたい。

こうした戦略や開発も含め今後の課題として取り組み活動していきたいと思う。

5. 野沢温泉の課題と新たな観光ブランディングの方向性

野沢温泉と言えばやはり温泉のイメージが大きい。野沢は外湯などの温泉もあるが、ゲレンデなどもあり冬にはスキー・スノーボードを楽しむ観光客が多く訪れる場所である。私達は実際に野沢温泉の現地調査に行き様々な角度から野沢温泉を見てきた。そこから今後の野沢温泉に求められるものや課題点が見えてきた。

最初に私たちが初めて現地を訪問した際にまず感じたことは、若者が楽しむことのできる施設や場所が少ないということだ。今後の野沢温泉の課題となりさらに若者を野沢温泉に呼び込むため重要になるのだ。温泉はあっても若者が楽しめる場所が少ないのである。街にはコンビニなども少なく見えた。特にお土産店のようなお店が多く見られた。

今後の野沢温泉に若者も楽しめる施設などを新しく開設することでもっと若者を野沢温泉に呼び込みたいと思う。冬には、ゲレンデでスキーやスノーボーを楽しむ観光客もたくさんいるが、それ以外にこうした施設があれば若者も野沢温泉で温泉に入るだけでなく楽しむことができるのである。

次に野沢では、冬にはスキーやスノーボー、夏にはマウンテンバイク・ダウンヒルなどのアクティビティはあるが、若者が楽しめるアクティビティや夏に楽しむことのできるアクティビティが少なく若い人に向けたアクティビティ開発が今後の課題として挙げられる。

夏にはマウンテンバイクも楽しむこともできるが夏のアクティビティも新たに開発していきたい。ここでは新たに若者向けや新たなアクティビティ開発が求められる。

若者目線で考えると、新たに楽しめるアクティビティや夏にマウンテンバイク以外にも楽しめるものがあつたらよいのではと考えたためである。

例えば、夏にはやはり水を使ったアクティビティがあつたらどうだろうか。カヌーやボートを使ったアクティビティや水の上を渡るようなアクティビティがあれば子供から若い人までが楽しむことができるだろう。熱い温泉に入った後でもこのようなアクティビティがあれば少しでも涼しく過ごせるのではないだろうか。今後の野沢にはこのようなアクティビティも開発してく余地があるのではないだろうか。

カヌー、水の上の道をマウンテンバイクで渡る等、こうした水を使ったアクティビティが夏に野沢にあれば更に若い人に楽しんでもらえるのではないだろうか。野沢温泉を訪れる観光客は若者よりも海外インバウンド観光客が多く見られた。温泉に入るのもよいが夏にこうしたものを作り子供や若い年代の人にも野沢温泉の魅力や楽しさを感じて欲しいため新しいアクティビティも開発する必要があるのではないか。

このような開発をしてゆくことで海外インバウンドのひと以外の若者にも野沢温泉を楽しんでもらいたいと思うのだ。

実際に広報がされているのが多くないものもあり開発をして若者観光客に楽しいと感じてもらえるアクティビティが必要となる。広報はネットなどでされてはいても新たな開発

が求められる。

野沢は温泉として観光客などにも外湯などの共同浴場も一つの文化としてされてきたが、温泉に入る以外の楽しみ方としてアクティビティも充実すればもっとたくさんの若者や年代関係なく楽しんでもらえるのではないか。

又、自然がとてもきれいであり森林などにはツリーハウスが既に試みられているがこれは有効な取り組みと感じられた。

その中ではハンモックやブランコもあるが冬の季節は雪の為に使用することはできなくなる。雪の季節はスキーやスノーボードがメインとなるだろう。

文化には野沢温泉村には道祖神祭りや火祭りなどのなどもされているが夏の季節などにアクティビティが少ないため、若い観光客にはこうした行事以外にも楽しめるものやアクティビティが必要である。

特に冬の季節はスキー以外にもこうした祭りが行われ冬の時期に多くの祭り事があることも調べで分かった。

野沢の夏のアクティビティ戦略として、数多くの観光客や若者たちを幅広く狙ってゆく方向よりも、ある程度範囲を絞り戦略をとっていきやり方に考え方を替えてゆきたいと考えた。様々な年齢層を対象にした方針をとってはい今時の若者は近寄って来ないと考え、東京から若者を観光客として呼び込むためには的を絞った経営戦略方針が必要であると考えた。例で挙げるとすれば「オタク」と言われる人たちは何かのことを趣味とし、娯楽として楽しんでいる。ならばそういった人達をターゲットにした観光客の呼び込みのやり方をとっていけば今より観光客が増えてくるのではないかと考えた。このブランディング戦略では夏に関わらず、春夏秋冬どの季節でも用いていくことが可能であるところが魅力の一つと考えた。

こうしたことから学生目線で地域政策プランニングとして今後の野沢温泉も若者をターゲットとし、アクティビティも増やすことでもっと若い観光客を野沢温泉村に観光として呼び込んでいきたい。

今回の現地調査から様々な課題や問題が調査をして分かった。今の野沢温泉には若者が楽しめるアクティビティが少ないことが課題とされる。

これらを解決していくことで野沢温泉を変えていきたい。

こうした戦略や開発も含め今後の課題として取組み活動していきたいと思う。

6.ムービーの紹介

構成表

サードプレイス紹介

1.ツリーハウス

2.COMPASS HOUSE

3.マウンテンバイク・ダウンヒル

4.なっばカフェ

7.生活観光地の一つの型

7.1.生活観光地野沢温泉

野沢温泉村を観察し続け10年程になる。最初は道祖神祭りに圧倒され、13カ所の共同温泉が湯仲間に守られている事実や、野沢組の共有資源管理組織の制度を知るにおよび、「独特の」地域観光経営がなされているという印象であった。しかし、その後何度も足を運ぶ内に、オーストラリアやニュージーランド客の客数が増え、まちの中のビジネススタイルも変化してきた。そして2014年に北陸新幹線が開通し飯山に駅が設けられると、野沢温泉村までの距離も近くなった。このような現象の変化を、観光まちづくりとしてどのような構造的な把握をするかが私の問題意識だった。

一言で言えば、野沢温泉村は①冬で一年分の稼ぎを得て、②それをもとに村の共有資源（温泉、水、山、リフト等）を管理してきた村だ。③温泉を中心とした村の生活と観光が融合し、それが共有資源として機能してきた。オーストラリアからのインバウンド客もそこに魅力を感じている。

決して過疎地といわれるような村ではない、いや、一人あたり所得という点で見るとおそらく高い部類に入るだろう。とはいえ、人口は2010年（平成22）1,221人、2013年（平成25）1,184人と、3年で3%減少している。

生活と観光が融合しているとは、「住民の生活を観光客が体験することで旅の価値を感じている場所」かつ「住民にとっては観光客という外部の文化を背負った客と交流することで、地域資源の利用法に気づく場所」ということだ。この二つの条件を満たした土地を「生活観光地」と呼ぼう。地域政策の手段として観光を用いる時、多くはこの生活観光をデザインしなければならなくなる。

さてこの生活観光を検討しようとする時に問題が発生する。5年、10年すると生活そのものが変わってくる。もちろん村のプレイヤーも世代交代する。この生活の変化と、観光地の魅力をどのようにバランスさせればよいのか。そして生活と環境を共に支えているのが地元の地域資源である。この利用法をどのように変えていけば良いか。ここが観光まちづくり・地域づくりの最も大きな課題となる。

7.2.コミュニティデザイン

この問題は、観光業界の用語で言えば、「マストツーリズムからニューツーリズムへ」、「着地型観光の重要性」という言葉が意味することと同じだろう。これまで第一に顧客ニーズを考えた旅行商品をつくり、第二に着地側はそれに合わせた宿泊・飲食等の施設を整備した。しかしマーケットが縮小し多様化したので順番が逆になってきた。第一に着地の資源を探し、第二にその資源に合った旅行商品をつくり、第三にその旅行商品をニーズに合わせるためにはどうすればよいか。この順番で考えれば観光が成り立たなくなった。まさに資源志向の観光デザインである。

資源志向の観光デザインで観光資源と旅行商品を結びつける概念は何か。それは資源の

「利用ソフト」である。観光業界ではこれをアクティビティと呼び、スキーや釣り、入浴、トレッキングなど、活動一般を指す。これが無いと、観光資源の利用価値が見えてこないの
である。考えて見ればこのような認知転換を促す活動が埋め込まれた場で暮らすことこそ、
観光の大きな価値とも言える。そこでアクティビティを活動とし、行動 (behavior) と区別
する概念として取り扱おう。

アクティビティは開発されるべき商品でもあり、別の面から見れば地域資源の活用方法
の発見でもある。野沢温泉の例で見れば古い世代は山を林業というアクティビティの場と
見ていただろうし、現在の高齢住民は山をスキーのアクティビティの場として見ていた。だ
から野沢組ではゲレンデとリフトを整備した。野沢温泉がユニークなのは山の開発と、その
結果得られる収益のゆるやかな管理組織として野沢組が地縁法人として組織されている点
だ。

さて、そして現在。スキー客が減り、インバウンド客が増え、村の宿泊施設の代替わりも
進みつつある現在、村を動かすプレイヤーも若返っている。彼らは野沢温泉村にどのような
資源価値、アクティビティを見いだしているのだろうか。新しい動きが生まれているのであ
れば、それは域外でもどのような人々と関係しているのか。この新たなヒトの活動を掘り出
すことが、結果としてはこの研究の貢献となった。コミュニティデザインとは、こうしたヒ
トのつながりを持続的にし、新たな魅力を生むための社会関係をつくることである。そのた
めには、まず新たな試みを行っている挑戦者をまず調べねばならない。

7.3.関係の創造力

このような考え方の下、野沢温泉村に足を運び、学生がお話をうかがった。その結果、大
学生世代が感じたのが「関係性」の重要さだった。これは現在、観光の世界でもマスツーリ
ズムに替わるオルタナティブツーリズムのキーとなる概念でもある。関係をつくれぬ観光
地は消費されたまま振り向かれない。この結果、観光関係企業は投資を回収でき
ない。

関係をつくるためには、少子化社会の中で多様化した観光客の好みに合わせながらも、常
に生活地としての観光地を際立たせていかななくてはならない。

野沢温泉は、若い世代を中心にいま新しいアクティビティが生まれつつある。しかも長
年の課題であった夏の観光地づくりに寄与しようとしており、隣接している飯山市の人々
とも連携している点で期待できる。しかも、野沢温泉の生活を守ることで「野沢温泉らしさ」
を守っている点も評価できる。この「らしさ」については多少利便性改善の余地はあるが、
地元への誇りをもてる環境を保っている点はなかなかできることではない。そして新たな
挑戦者もアクティビティを生んでいる。これらの人々の背景に、スキー選手のネットワー
ク、さらにはそれに惹きつけられた積極的なアウトドアネットワークが形成されているこ
とも偶然ではあるまい。これらは重要な社会関係資本となっている。表からはあまり見えな
いのだが、野沢スキー学校のネットワークは実に価値ある資本となっているのも、今回の調

査でよくわかった。

この新しいアクティビティのネットワークが、今後どのように広がっていくか。目が離せないが、強みを活かした少子化適合の観光地経営のモデルになりうる可能性をもっている。人口は減少しているが、暮らすには便利という環境が現れているように、私には思える。

謝辞

今回の調査では多くの方々のお世話になりました。「教員以外は道祖神祭りを見ていない大学生に何がわかる」と叱られることを覚悟で、あえてよそ者の大学生の感想を前面に出して野沢温泉と関わっていただきました。

本報告書にも登場する

「野沢グリーンフィールド」の河野健児氏、野沢温泉観光協会副会長で「やすらぎの宿白樺」の主である河野博明氏、「コンパスハウス」の上野雄大氏、「なっばカフェ」の富井潤氏、たいへんお世話になりました。

また教員である中庭が 8 年間ずっとお世話になってきました富井一志さんご夫妻（民宿ゆーとぴあ）にはこの活動の最初から相談に乗っていただきました。そして野沢組惣代の河野修氏、「野沢ホスピタリティ」社長のピーター・ダグラス氏、同じく総支配人の堀川寿子氏、野沢温泉観光協会の河野将城氏からは実りあるお話をうかがうことができました。

さらには、サードプレイス取材する上で飛騨高山にも訪れましたが、ゲストハウスとまるの横関真吾氏、co-ba HIDA TAKAYAMA の住尚三氏からも有益なお話を聞くことができました。

その他にも多くの方々の助けをお借りして本報告書をつくりあげることができました。

ここに厚く御礼申し上げます。

<報告書作成メンバー>

高木良 3年 (第1章)
石崎貴之 2年 (第4章)
石橋直樹 2年 (第5章)
伊勢涼太 2年 (第3、4章)
金子晃大 2年 (第3章)
河野廣之 2年 (第5章)
鈴木將一郎 2年 (第3章)
松野太亮 2年 (第2章、ムービー制作)
谷口貴広 2年 (第5章)

<アドバイスマンバー>

千葉幸大 3年
渡部優真 3年

<指導教員>

中庭光彦 (第7章)

2015年度中庭ゼミ報告書「野沢温泉ブランディングプロジェクト」

発行者：多摩大学経営情報学部 中庭光彦ゼミ (地域政策・観光まちづくり研究室)
〒206-0022 東京都多摩市聖ヶ丘 4-1-1

発行：2016年1月