

『100%ホワイトクリスマスの街。津南』

- ・専修大学、商学部、石川ゼミ
- ・代表者 橋口凌兵
- ・発表者 竹本航貴、橋口凌兵、橘雄吾
- ・参加者 橋口凌兵、竹本航貴、橘雄吾、住野将磨、木村悠太、世間瀬奈美、田村彩音

新潟県の雪をどのように利用し、PRしていくかについて私たちのチームで話し合いを行った。私たちのチームはゼミの特色として様々な地方から東京に来た学生が多く複数の学科の人間がいることにより多様性があり様々な視点で問題解決の方法を考えていけると考えた。そのためチームで話し合いません、各々の雪についての思い出を考えた。

雪に関する思い出といえば、都市部に住む学生の思い出はクリスマスに雪が降ったこと。入試で大雪が降ったこと。雪の日にデートしたこと。スキー教室。など雪は『非日常』であることであった。しかし、雪国出身の者の意見は、雪かきが面倒臭い、滑る、寒いなどネガティブで、そして"日常的"であり生活に根付いたものであった。そのために私たちのチームはPRするなら雪を"非日常的"なモノとして都市部の人々が訪れた時に衝撃を受けるようなモノにしようと考えた。雪の特徴を考え、それを活かしたPRにするために雪の特徴について考えていきたいと思う。雪は、「白い」、「冷たい」、「降る」、「水」、「溶ける」、「氷」、「滑る」、「重い」、など雪の特性に注目してプロモーションいきたいと思う。

まず、私たちのチームはマーケティング学科の者が多いので、マーケティングの視点から雪をどのように利用していくか考えていく。

まず私たちのチームが考えたのは雪を見せるのではなく、『雪を魅せる』です。

雪を魅せるためには雪に日常的に接している人々にはわからないが、雪に接する機会が少ない人には沢山の魅力があると思い、ゼミ生たちに雪を用いたプロモーションとして複数の案を出した。その際にマーケティングの観点からみて最初に STP をおこない、次のような分析をおこなった。すなわち、S.セグメンテーション、人々を雪を日常と感じるか、非日常と感じるかでわけ、T.ターゲットとして、雪を非日常として捉える人々をターゲットとして選びました。雪に日常的に接する機会のない都心部の人達をターゲットとすることにより雪に対してポジティブなイメージをもった人達を顧客とする。P.雪の美しさと非日常を味わえたり楽しめたりできる街というポジショニングをおこなう。これらの分析を基に津南町のプロモーションをおこなっていく。私たちのゼミでは地域振興をおこなっていくならば、「広く認知してもらうこと」、「消費者を集めてお金を使ってもらいこと」、「雇用を生み出していくこと」、の3つが重要な課題であると考えた。そのためには、魅力的な商品と全国的なPRが必要であると考えた。商品といえども様々な形態があり、モノだけでなくサービスや経験もある。魅力的な商品を考えるにあたりまずは津南町のことを知らねばならぬと思い強み弱みを知るために津南町について調べて SWOT 分析をおこなった。

SWOT 分析とは対象の、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つにわけて分析することである。

津南町を SWOT 分析すると津南町の強みは豊富な資源だ。綺麗な湧き水やスキー場、温泉、ひまわり畑、また農業では、魚沼産コシヒカリ、ワイン、アスパラなどである。

次に津南町の弱みを分析してみた。

まず、夏はひまわり畑があるが冬に大きなイベントがないこと。また、全国的に津南町という名前が有名ではないことである。機会、津南町の名前が全国的に有名になれば活かせる資源が沢山あるため、消費者を集めることができる。次に脅威となるのは、津南町の様にスキー場やお米、ひまわり畑の名所などは全国に他にもあるため、それらの地域に消費者をとられることがありえるということである。これらを踏まえた上で私たちのゼミでは、津南町に経験価値、製品やサービスそのものの持つ物質的・金銭的な価値ではなく、その利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的・感覚的な価値に注目してイベントをつくりプロモーションすることにした。雪が降ると一番嬉しい時をゼミ生で話し合った結果、クリスマスに雪が降るホワイトクリスマスの経験が少ないのでクリスマスに雪が降れば嬉しいと思った。津南町の降雪量について注目すると津南町では12月には必ずと言っていいほど雪が降っておりこれらを踏まえ私たちは津南町では12月に100%雪が見れることから、『100%ホワイトクリスマスの町津南町』というプロモーションをおこなっていくことにした。『100%ホワイトクリスマスの街』について考えていく上でクリスマスについて考えた。日本ではクリスマスは恋人と過ごすイメージが強いが、それだけでなく、家族や友達と過ごしても楽しむ機会と捉えてもよいと思う。そのため、私たちは恋人たちだけでなく、家族連れや、友達などでも楽しめるイベントを沢山用意し、多くの人をターゲットとすることにより人を集め、津南町の名前を全国的に有名な町にしていく。また、夜にイベントをおこなうことにより、宿泊する客を増やすことにより、日中にイベントをおかない訪問型の観光地にするよりも多くの利益が見込める。

次に、私たちが100%ホワイトクリスマスと言うコンセプトを元に提案したい、幾つかの政策を上げていく。具体的な内容については、後ほど述べていくことにする。

まず提案したい政策の一つ目としては、雪の中でのグランピングだ。これを100%ホワイトクリスマスの街としての政策の大きな目玉としてアピールしていきたい。そして、これに付随させていく形で次に上げていく政策を打ち出していく。付随させていくものの一つとして、雪の映画館である。これは野外映画上映をモチーフとし、それをうまく雪と組み合わせようというものだ。次に、雪の商店街というもので、これは雪の中に商店街を作り、地場の食材や、酒、文化工芸品などを販売し、雇用も生み出そうというものだ。そして、恋人の聖地や雪のポスト。それから、100%ホワイトクリスマスならではのイベントも考えている。

それでは、ここから雪の中でのグランピングについて詳しく説明していく。

まずグランピングとはどういうものかということだ。グランピングとはグラマラスとキャンピングを合わせた造語であり、他とは一線を画す、皆が賛える存在であるキャンプのよ

うな解釈ができる。つまりさらに簡単に言うと贅沢なキャンプということだ。これには、幾つかの条件がある。いくつか挙げると、新鮮な空気を味わえること、家族や気心知れた友人との時間を過ごせること、自然の中で奏でられる音を感じることができ、テントに雨音を感じることができることなどである。これを考慮すると津南町は条件にぴったり合う町ではないのかと思う。このグランピングは現在、都心や都心に近いところで営業しているケースが多くとても新鮮な空気を味わえるとは思えない。しかも、これに雪も組み合わせることができたら他にはない付加価値が生まれる。さらに、宿泊していない人もその幻想的な風景を鑑賞すれば、一種のイルミネーションとしても成り立たせることができる。また、雪の中でキャンプをするのは寒くて不可能ではないのかと思われるかもしれないが、グランピングの施設は快適に過ごせることをコンセプトとしていて、重厚なテントや暖房器具、浴室なども設置できるので、何ら心配する必要はないと言える。

ここで、なぜこの雪の中でのグランピングを大きな目玉として打ち出していこうかと思っいるかを述べる。まず、雪を主役としたイベントや施設を考えるなら、室外で何かをすることが最も重要になってくるであろう。さらには、人に来てもらうだけでなく、宿泊や長期滞在をして欲しいと考え、その上、現在注目されていることを考慮すれば、グランピング意外当てはまらないのではないかという結論に至った。グランピングであれば、宿泊や長期滞在も可能である。さらには、家族連れや恋人、友人グループなど客層があまり制限されないところも優れている点と言える。しかも、グランピングはここ最近日本に入ってきたばかりで、まだ日本国内では発展途上であり、グランピングにさらに付加価値をつけて、他がまだやっていないことをし、全国から注目を浴びるにももってこいのものだと言える。

さらには、この後説明する、『雪の映画館』や『雪の商店街』などを、その周囲に展開させていけば、本当の街のようになり、経済効果も相乗効果で上がっていくのではないかと考える。まさに100%ホワイトクリスマスの街にふさわしいコンテンツだと言える。

次に、雪の中での映画館について説明する。

今回、我々が考えた「100%ホワイトクリスマス」では、カップルや夫婦、ファミリー等が主なターゲットとして考えられる。様々な年齢層のターゲットに対応した施策として我々は、雪の映画館「スノーシアター」を考えた。雪の映画館とは、半屋外で夕方から夜、明け方に向けて、真っ白な雪で出来たスクリーンに映像を投影するミニシアターである。また、この施設の特徴としては、冬の空気の澄んだ綺麗な夜空の下、半屋外で上映内容に合わせた光や雪を使用して4Dに近い体験型で、映画を投影する事でこれまでに体験した事の無い“景色“を観ることを体験する事ができる施設である。通常、夏に行われる事が多い野外シアターだが、これを敢えて冬の期間に行う事によってこれまでに無い全く新しいシアターの形として作り出し、多くの集客を図る。また、上映時間としては、日の暮れた夕方から行

う事で子供連れファミリーの獲得。この時間帯の上映では、ディズニー映画等、老若男女問わず楽しめる内容の映画を上映する。また、夜の上映では、上映内容に合わせて光や雪を人工的に取り入れることで、元々映画をデートに利用している事が他の層よりも多いと考えられるカップルでも、ロマンチックな雰囲気を作り出す事が可能である為、これまでには無いシアターとして、カップル層の集客を狙っていく事が出来る。施設設備としては、客席にこたつを使用し、暖かい飲み物を中心に販売する。これにより、暖をとる事だけでなく、冬の夜でも暖かい雰囲気の中でリラックスした空間を作り出す事を目的としている。また、昼間の上映が出来ない時間帯には、様々なイベント会場や野外音楽堂として、ミニライブやイベントを行う会場に使用する事を計画している。施設を昼夜問わず使用する事が出来るのもこの施設の特徴である。

次に雪の商店街だ。

商店街 「100%ホワイトクリスマス」のテーマに基づいた商店街を展開していく。この商店街の名前を「雪の商店街」と名付ける。まず、商店街自体を雪とコラボレーションすることでここに訪れた人が幻想的だと感じるような空間を作り、視覚、知覚、味覚の全ての方面から雪を感じさせたいと思っている。商店街の現状課題は魅力のある店舗が少ないことと商店街の活動に対して商業者の参加意識が薄い。この2つが課題であると考え。この2つの課題を打破する目的でまず、クリスマスシーズンには地域コミュニティ活動として雪の商店街を行う。このイベントはお祭り行事に近いものであり、クリスマスのきらびやかな雰囲気で統一感がある商店街を形成していきたい。このイベントを成功させる為に雪の商店街のビジョン、計画をしっかりと持ちこのイベントに携わる組合員、会員の足並みを揃えて統一感があるものにしなければならないことと、雪と商店街をマッチさせることを軸として考えこれを明文化したものとして、雪の商店街作りを行うことが重要であると考えている。雪の商店街作りを行うことは、商業者の参加意識が薄い問題は打破することができ、このイベントが成功すると、他の大手企業や業者メーカーもこの雪の商店街に協賛してくれることが望まれ新たな地域ブランド商品やサービスを展開出来る経済的効果を生み出すチャンスだと考える。もう一つの課題である商店街には魅力のある店舗が少ない問題は、雪の商店街を形成することで店舗はおろか、街全体を魅力のあるものに変えていきたいと思っている。どのようにして魅力のある雪の商店街を形成するのかそれを STP マーケティング手法と SWOT 分析によって説明していきたい。まず、STP マーケティングを使って説明する。S のセグメンテーションとして本来、商店街は地域の人が来訪して地域住民のニーズにしっかりと答えていることが望ましいが、雪の商店街は地域住民ではなく観光客をターゲットとしているから地域のニーズは考えなくてもよい。なので観光客をセグメントしてニーズに答えることが重要である。次に T のターゲティングでは観光客の中でも 100%ホ

ホワイトクリスマス（雪の商店街）に訪れる顧客は観光客のカップルが多いことが予想出来る。カップルのニーズに答えた雪の商店街（SNS やインスタグラムで拡散出来、写真映えるような感じ）これは雪の商店街自体がカップル向けであると考えているからターゲットはそんなに重要ではないと思う。次の P のポジショニングではターゲット

（観光客 OR カップル）から見たときに優位性がある雪の商店街を作りたい。消費者にとって対価を支払ってもよいと思えるだけの価値と魅力を作り優位性があるものにするには商店街で売るものも重要である。雪ならでもあり、カップル向けの商品としてスノードームや雪の結晶のネックレスや指輪などがある。それにひと手間加えて名前が入られるなどのオリジナリティなサービスがあれば購買促進になると考えている。さらに商店街全ての建物に雪が積り、建物の中も落ち着いた雰囲気であれば（ログハウス風のイメージ）消費者は記念に商品を購入してくれるだろうと考えている。次に SWOT 分析を用いて説明する。S の strength 強みはホワイトクリスマスをテーマに雪と商店街をコラボレーションすることで作り出す幻想的な空間（雪がイルミネーションやキャンドルナイトと相まって作り出す空間）その空間に映えるカップル向け商品やサービス（飲食では寒い時期に合う飲み物ホットワインやホットチョコレート食べ物、蟹、カキ）などの提供

W の weaknesses 弱みは、期間限定行事の為、冬しか開催出来ない。クリスマスシーズン限定とはいえ観光客がターゲットだけでは集客が見込めない可能性がある。昼より夜の方が幻想的であり、人が一番集まるピークの時間が短い。

O の opportunities 機会は、カップルは幻想的な空間を好み SNS やインスタグラムなどで拡散出来るような行事が好きである。他の企業やメーカーの協賛により地域ブランドの商品やサービスの確立 商店街は衰退しているから活性化することで社会や世間から高い関心が寄せられる T の treats 脅威は大前提に雪が降らないと出来ない。他に同じような雪の商店街があるかもしれない。ここに来るには都心からだ時間がかかり泊まりでいかなければならない可能性がある。雪が積り過ぎたりすると雪の切除に手間がかかり、商店街設備に時間と労力がかかる

このように STP マーケティング手法と SWOT 分析を用いて雪の商店街を説明したが、この商店街がイベント成功する為には経験価値 {SENSE(感覚的経験価値) 視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚の五感を通じた経験・FEEL(情緒的経験価値) 顧客の感情に訴えかける経験・THINK(創造的・認知的経験価値) 顧客の知性や好奇心に訴えかける経験・ACT(肉体的経験価値とライフスタイル全般) 新たなライフスタイルなどの発見・RELATE(準拠集団や文化との関連づけ) 特定の文化やグループの一員であるという感覚} が高いことが重要である。消費者にとって経験価値の高いものとして展開することが出来れば 100%ホワイトクリスマス、雪の商店街は成功するだろう。

次に、恋人の聖地についてである。今回我々がテーマとする、『100%ホワイトクリスマス』を外に向けて発信した際に、期待できる訪問者の中でシェアを大きく占めると考えられるのがカップルである。そこで政策として、雪や氷を使い“恋人の聖地”を制作することを提案する。写真撮影のスポットになるようなオブジェのようなものを雪や小売で制作し、雪原の中に設置することをイメージしている。これに意義としては、視覚に訴える美しいものを“恋人の聖地”として制作・設置することにより、SNSでの拡散を期待でき、さらなる訪問者を呼び込むことを期待できるところが大きい。100%ホワイトクリスマスという他にはない文句を活かして、最近観光地や店舗などでもよく見かけるハッシュタグの水晶を行ってあげば、自然の流れに任せて反響を待つのではなく、反響を生み出すこともできるのではないだろうか。また、シーズンが終われば溶けてなくなってしまうところも、演技の悪さとはとらえずに、毎年恒例のイベントとすることで冬の津南町に行きたくなる理由の一つとしてプロモーションしたい。

そしてもう一つ、主にカップルでの訪問者向けの施策として提案したいのが“雪の宝石展”である。これは、雪で宝石を展示するための空間を作り、雪の商店街などのにぎやかな空間の他に、ロマンチックな“静”の空間を演出させるというものである。クリスマスプレゼントにジュエリーを選ぶカップルも多いだろう。今後の展望としてはその場で購入できるように地元の宝石店とも提携を強め、直接経済効果を生む場所にしていきたいと考えている。

最後にもう一つの施策として、“雪のポスト”を提案する。これは和歌山県すさみ町の改定ポストにインスパイアされたものである。今回は雪でポストを作り雪原に設置することをイメージしている。まず、購入者には耐水性ハガキを購入してもらう必要があるのでここでも直接的な経済効果を期待できる。利用する側にとって大きな負担にはならないので、津南町を訪れたついでに気軽に利用してもらえるのではないだろうか。しかし、成功例である前途の改定ポストは“世界一深いところにある”という点でギネスブックに認定・掲載されている。世界で唯一、という単なる珍しさだけでは前例に劣るので、恋人の聖地の際にも述べた視覚に訴える美しさも兼ねた造形のポストを設置することが重要といえるのではないだろうか。

最後にこの政策に関連させたイベントである。

「100%ホワイトクリスマス」というテーマのもとにイベントを行う。参加型光のイベントと結婚式の2つである。1つ目の参加型光のイベントは、灯籠流しからヒントを得て考えたものである。灯籠流しは灯籠を川に流すという行事であるが、今回考えたのはそれを雪原に置くという参加型のイベントである。真っ白な雪原の上に灯籠を無造作に置くことで、幻想的で美しい景色を見ることができ。さらに今回のテーマが「100%ホワイトクリスマス」であるが、クリスマスというとサンタさんにプレゼントを貰うというのがステータスであ

る。しかしこのイベントではプレゼントを貰うのではなく、願い事を書き、灯籠として雪原に置くという新しいクリスマスの形を提案する。また雪は海外の方にとってとても珍しいものである。さらに灯籠という死者を弔う日本の伝統的な行事を組み合わせることで希少性を高めることができ、海外からの観光客を呼ぶことができると考える。

2つ目のイベントは結婚式である。雪の長所は何と言っても綺麗な白さである。その綺麗な白さを存分に活かすことを考えた末、思いついたのが結婚式である。結婚式では新郎は白のタキシード、新婦は真っ白なウェディングドレスを着る。白という色は純潔をイメージさせ、また何色にも染まることから「あなたの色に染まる」という意味も込められているようだ。白という色にこだわる結婚式というイベントは、真っ白な雪を活かすには最適なイベントである。雪で教会を作り、そこで真っ白なものを身にまとうことで、純潔で幻想的な美しい結婚式の場を演出することができる。さらに結婚式は基本的に生涯で1度しか経験しない、大きなイベントである。特に女性は、思い出に残る結婚식을望む。この結婚式は他ではなかなか味わうことのできない式を挙げることができ、一生に一度の大イベントとしてインパクトは十分ある。また結婚式となると参列者の方々など一度に多くの人が集まり、さらには宿泊すると考えられる。津南町としての経済効果も大きくなるだろう。

最後に、100%ホワイトクリスマスというテーマで様々な施策について提案してきたが、私たちが目指すのは、『100%ホワイトクリスマスできる町=津南町』と想起させることである。クリスマスといえば、サンタクロース、プレゼント、イルミネーションと様々なことを想起することが出来るが、その中でも津南町をクリスマスと聞くだけで想起させることが狙いである。想起させるのは、とても難しく時間がかかることだが、継続してイベントを行う必要がある。そして『100%セントクリスマス=津南町』が世間に定着させることが出来れば、何年にも渡り観光客を呼ぶことが出来る。また、『100%ホワイトクリスマス』をテーマに雪をうまく活用した様々な施策を実行するメリットは、〇〇ある。1つ目が、雪の商店街やスノーグランピングなどを行うことで新たな雇用を生み出すことが出来る。豪雪地帯の津南町にとって雇用機会は大きな課題であるがこの施策を行うことにより、『雪のおかげ』と言える雇用機会が発生する。2つ目は、今までに無かった施策を行うため、SNSやメディアに取り上げられやすくなり、津南町の知名度に繋がる。津南町の知名度が上がることでクリスマス期間だけではなく、他の期間での観光客の増加が見込まれる。例えば、2.3月がベストシーズンのスキーである。新潟県のスキー場といえば苗場だが、津南町のスキー場も負けず劣らず素晴らしいものが数多い。津南町の知名度が上がれば、より多くのスキーヤーに津南町に来てもらえるようになるのではないだろうか。これらのメリットから観光客にとっても地元住民にとっても利点になることは多々あり、『雪のおかげ』となるのではないだろうか。

